

空き家等で地域を 活性化する方法

空き家に宿る

過去と未来の物語を活用する

物語性を高めて

舞台と登場人物を広げる



公益財団法人 東北活性化研究センター
2024年3月

目次

はじめに ～調査テーマ選定の背景と目的～	2
本調査のポイント	3
1章 空き家等問題の現状と課題	9
1. 空き家等問題の構造 ...	9
2. 当調査が着目する解決のアプローチ ...	13
3. 制度強化等による空き家等の抑制と活用促進 ...	13
2章 空き家率の将来予測	15
1. 現状の把握 ...	15
2. 将来予測等の方法 ...	27
3. 予測結果 ...	31
4. 政策効果のシミュレーション ...	68
5. 補足 ...	69
3章 事例調査	71
1. 事例の選定 ...	71
2. 事例調査 ...	76
【事例1】 家いちば ...	76
【事例2】 さかさま不動産 ...	88
【事例3】 NIPPONIA ...	99
【事例4】 巻組 ...	119
【事例5】 HAGISO ...	139
【事例6】 Q1 ...	156
【事例7】 京都里山SDGsラボ「ことす」 ...	171
【事例8】 いいかねPalette ...	188
【事例9】 神山町 ...	206
【事例10】 暇と梅爺 ...	221
【事例11】 ヤドカリプロジェクト ...	238
【事例12】 ナゴノダナバンク ...	251
4章 提言	268
1. 事例の分析 ～空き家等に宿る「物語性」～ ...	268
2. 提言 ...	270

はじめに

～調査テーマ選定の背景と目的～

高度経済成長・人口増加期に急速に建築されたニュータウンをはじめとする住宅の老朽化、団塊の世代の高齢化、人口減少、核家族化の進行、高齢者単独世帯の増加、都市のスプロール化、戸建中古物件取引の少なさ、新築戸建を志向する根強い価値観の存在等、今の日本には、今後ますます空き家が増加する要素が山積している。中でも人口減少・少子高齢化が全国で最も速いスピードで進行する東北圏では、他地域を上回るペースで空き家が増加していくことが懸念される。

これまで、空き家を減らす取り組みの多くは「空き家バンク」をはじめとして、行政主導で行われてきた。しかしその成果は、個々の空き家の解消等、局所的な解決にとどまっており、都市・地域レベルでの面的・抜本的な解決には至っていないのが現状である。

一方民間では、空き家の売り手と買い手をつなぐマッチング業者や、リノベーション業者等の新たなプレイヤーの参入等を背景に、空き家を再生・流通させる取り組みが見られるようになってきた。

本調査は、上記の認識に基づき、東北圏における空き家を活用した地域活性化に向けた方向性や対処法を提示することを目的とする。「人口減少によって使われなくなった空き家という『資源』をいかに有効活用していけば良いか」「その有効活用によって地域を活性化していくにはどのように行動すれば良いか」という視点で調査した。また、単なる空き家の利活用に関する事例紹介で終わるのではなく、事例調査の具体的で実践的な情報から示唆となる共通点を抽出し一般化した。その際、再び個別の事例に適用できるような一般化となるよう留意した。本調査が、東北圏の空き家等問題解決の第一歩に貢献できれば幸いである。

なお、本レポートの3章と4章の調査実施およびとりまとめは、株式会社ニッセイ基礎研究所の協力を得て進めてきた。さらに同研究所には、全体を通じての監修を担当して頂いた。また、事例調査を進めるに当たり、調査先の関係者の皆さまから多大なるご協力を頂いた。この場を借りて厚く御礼を申し上げたい。

本調査のポイント

1. 空き家等問題の現状と課題

空き家には「別荘等二次的住宅」「売却のために空き家になっている住宅」「賃貸のために空き家になっている住宅」「上記いずれにも当てはまらない住宅(=その他空き家)」がある。問題の核心はその他空き家の増加である。

その解決には法制度・税制度の強化・見直しが重要であることは間違いない。しかし、本調査の着眼点である空き家等活用による地域活性化を進めていくためには、これら行政の取り組みをベースとしながらも、そこに民間主導の取り組みが広がらなければならない。

2. 全国の自治体ごとの空き家率の将来予測

本調査では、パネルデータ分析¹の手法を活用した。全国の市町村等²(1,719)のうち、空き家データが存在する市町村等(東京特別区、市、および人口15,000人以上の町村1,059)の各種実績(2005～2018年)から、空き家率の予測モデルを作成した。作成したモデルに、各説明変数の既に公表されている予測値等を外挿することで、2043年までの空き家率を予測した。

空き家率は、全国平均で、2018年の7.9%から、2043年には13.6%まで、5.7%ポイント増加する予測結果となった。東北圏平均では、7.9%から14.3%と、6.4%ポイント増加する予測結果となった。この増加幅は、全国平均の5.7%ポイントや西日本平均の4.6%ポイントより大きく、2018年度時点に西日本(9.1%)より低かった空き家率(7.9%)が、2043年予測では西日本平均(13.7%)を上回る予測結果となった。

また、新築持家の抑制や古い住宅の適切な除却促進といった施策を打つことによって、空き家率の低下が可能となることや、その影響度合いも仮想的に試算した。

パネルデータ分析のモデルの推計結果

	変数	係数	有意確率 ³
被説明変数	空き家率	—	—
説明変数	高齢者率 ⁴	0.095	0.1%未満
	高齢単独世帯率 ⁵	0.487	0.1%未満
	築古持家率 ⁶	0.275	0.1%未満

¹ 同一の対象を継続的に記録したデータを分析する手法。本調査では、複数の自治体の時系列データを一度に分析するために当手法を活用した。

² 東京特別区(23区)を含む。以下、市町村と東京特別区をあわせて「市町村等」という。

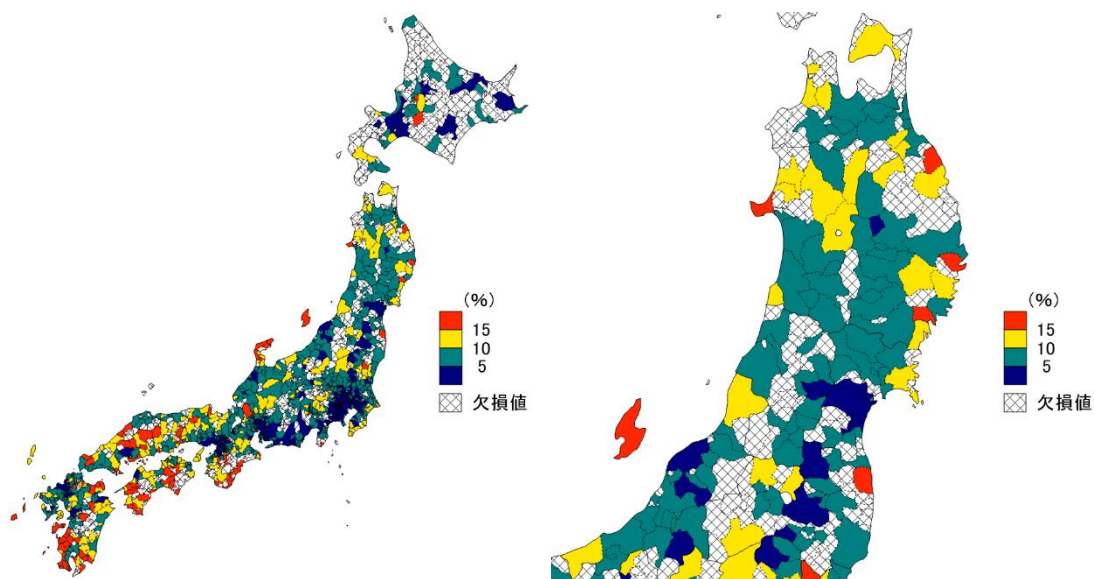
³ 当該説明変数が被説明変数に全く影響を与えないという仮定が正しい確率

⁴ 市町村の総人口に占める75歳以上の人口の割合(出所:総務省「国勢調査」)

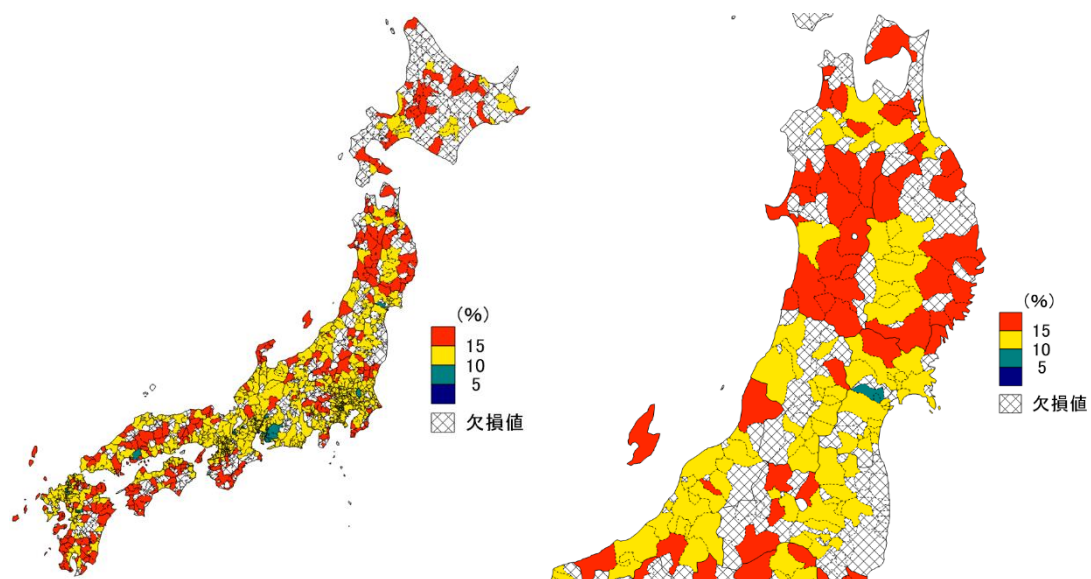
⁵ 市町村の全世帯に占める65歳以上の単独世帯の割合(出所:総務省「国勢調査」)

⁶ 市町村の世帯が入居している住宅総数に占める築48年以上の持家の割合(出所:総務省「住宅・土地統計調査」、国土交通省「建築着工統計調査」)

2018年実績⁷



2043年予測



⁷ 総務省「住宅・土地統計調査」は、人口1万5千人未満の町村は集計していないため、欠損値として表示している。

空き家率等の西日本・東日本⁸・東北圏(内数)別 比較

	平均値(%) ⁹				15%以上の市町村数			
	全国	西日本	東日本	東北圏	全国	西日本	東日本	東北圏
実績 2018年	7.9	9.1	6.8	7.9	90	72	18	6
予測 2043年	13.6	13.7	13.5	14.3	281	147	134	46
政策シミュレーション ¹⁰	10.0	10.2	9.9	10.4	39	25	14	1
政策による変化 ¹¹	△3.6	△3.5	△3.6	△3.9	△242	△122	△120	△45

3.12の空き家活用先進事例

空き家活用事例を網羅的に見ると、ある程度共通する方法や目的が見られる。本調査ではそれらを次の「10の視点」に整理した。

10の視点

①	地域活性化・地域づくり
②	移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み
③	インバウンドの促進
④	地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
⑤	官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客アップ
⑥	市民の価値観・意識変化を促す
⑦	ストックの維持
⑧	空き家等に関わるプレーヤーの増加
⑨	売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け
⑩	ストックの掘り起こし

これらを踏まえ、全国から12件を選定して現地調査・ヒアリングを行った。

⁸ 今回予測した1,059市町村等のうち西日本は503、東日本は556市町村等に分けた。一般に西日本と東日本の定義には様々なものがあるが、本調査では、国勢調査の統計表が北海道から沖縄まで順に並んでいることから、同統計表における市町村等のリストの名古屋市から下を西日本、名古屋市より上を東日本とした。以下同じ。

⁹ データのある市町村等の単純平均値。以下同じ。

¹⁰ 予測期間の開始年である2019年に築48年となる住宅が建設された1971年以降、中古住宅市場の流動性が増し、住宅取引全体における新築持家物件の割合が欧米並み(現実の2割程度)となったと仮定し、かつ除却率が現実の倍程度だったという仮想の日本を想定し、その2043年時点の空き家率をシミュレートしたもの。

¹¹ 「予測2043年」の値と「政策シミュレーション」の値の差分。

【家いちば・さかさま不動産】

「物件の歴史・ストーリーを買主に伝える商談システムの導入」「売り手と買い手が直接やり取りするセルフセル方式によって、事業者のコストを抑制しながらマッチングを促進」「Webに売り手の物件情報を掲載するのではなく、購入希望者の利用目的を掲載することで空き家所有者が物件情報を出しやすくし、マッチングを促進」等、空き家の売り手、買い手の双方を呼び込む画期的な流通促進の仕組みが見られた。

【NIPPONIA】

エリア内の古民家を統一されたデザインでリノベーションして分散型宿泊施設とし、同じく古民家を改修した店舗とセットでブランディングすることで、高価格帯の設定で集客を維持する等、エリアマネジメントの手法を用いた空き家の活用が進められていた。

【巻組】

中古物件をシェアハウスにリノベーションし、NFT¹²を使ってDAO¹³の仕組みを導入した空き家の活用が進められていた。

【HAGISO、暇と梅爺、ナゴノダナバンク】

古き良き建築物や観光資源(長屋・古民家・田舎の原風景等)を活かし「アーティストとの連携」「アーティストックなリノベーション」「古いものの持つ魅力を最大限引き出すこと」をキーワードとして、徹底したターゲティングに基づく空き家の活用が進められていた。

【Q1・京都里山SDGs「ことす」・いいかねPalette】

Q1では、廃校の持つ歴史や市街地という立地を活かし、高いデザイン性で魅力ある施設を作っていた。京都里山SDGsラボ「ことす」では、SDGsや環境教育等テーマを明確にし施設の特長を発信していた。いいかねPaletteでは、音楽等のアート活動をキーにしつつ民間事業者の裁量と責任を大きくする独立採算制によって、より魅力的な施設にしていくインセンティブが付与されていた。このように特に民の力を活かした官民共創による公有施設(学校)の活用が進められていた。

【神山町】

外国人アーティストやIT企業等の外部人材を呼び込むため、コワーキングスペースやサテライトオフィス、住宅や宿泊施設を用意する等、人材交流拠点として空き家活用が進められていた。

【ヤドカリプロジェクト】

住宅街で建築事業者自ら中古物件を購入しリノベーションしたうえで居住し、ライフステージに合わせて柔軟に売却していくという新たな価値観に基づく空き家活用が進められていた。

¹² Non-Fungible Token:非代替性トークン。「偽造不可な鑑定書・所有証明書付きのデジタルデータ」のこと。暗号資産(仮想通貨)と同じく、ブロックチェーン上で発行および取引される。

¹³ Decentralized Autonomous Organization(分散型自立組織)。運営の透明性を確保するとともに、メンバーが行った貢献に対する報酬を明確化することで、自立的な組織運営を実現する仕組み。

4. 提言

どの空き家等にも「物語性」¹⁴が宿っており、空き家等を一般の不動産物件と一線を画す存在たらしめている。空き家等の物語を読み取り、活用し、広げることで、空き家等活用の事業を行うことが可能になるのではないだろうか。そこで、物語の活用や拡張という観点で事例の分析を行い、空き家等活用のために必要なアクションを提言する。まず、空き家の物語性がいかに活用されうるかについては、次のように分析される。

空き家等の物語を活用する ～【過去】～

未来についての物語を活用する ～【未来】～

物語の登場人物や物語に触れる人を広げる ～【登場人物の展開】～

地域に物語の舞台を広げる ～【地域への展開】～

物語性を高める ～【質の向上】～

この認識の下、東北圏で空き家等活用を促進し、地域を活性化する方策を提言する。

提言1 空き家等所有者・購入希望者への的確に情報提供する

空き家等所有者に「どのような活用方法があるか」を具体的に説明することにより、空き家等に価値があるということを理解してもらう。新たな情報の流れを構築することによって、今まで出てこなかった空き家等の情報を引き出すことが可能となる。また、より多くの購入希望者が空き家等の物語を知ることができるように見える化し、活用を促進する。民間事業者であれば、業務のオペレーション等を通じて、行政であれば空き家活用サポート制度等を通じて実施する。

提言2 空き家等活用に関わるプレイヤーを増加させる

地域内外に関わらず、地域や空き家等活用に興味を持った人に参加してもらえるように、窓口になるようなイベントや受け皿となるような組織を作る。そして、民間の力やDAO等の新しい仕組みを活用して地域と連携しプレイヤーを増加させる。

提言3 空き家等の物語性を活かした東北圏らしい事業を展開する

東北圏に住む人々自身が東北ローカルの物語性を再発見し、エリアの空き家等活用事業を展開する。廃校を高齢者介護施設に活用する。低迷した温泉街等の観光地や商店街の再生に空き家等を活用する。その際、地域に根差す組織と連携し、地域が主導権を握り活動する。また、行政における主要な人物が主体的に関わることも重要である。プロジェクト単位での行政・事業者・住民の合意形成の場を創出(空家等対策の法定協議会¹⁵を設置)することも有効である。

¹⁴ 物語の定義は様々なものが用いられている。本稿では、過去・現在・未来への時間軸のある情報や行動を「物語」と定義する。

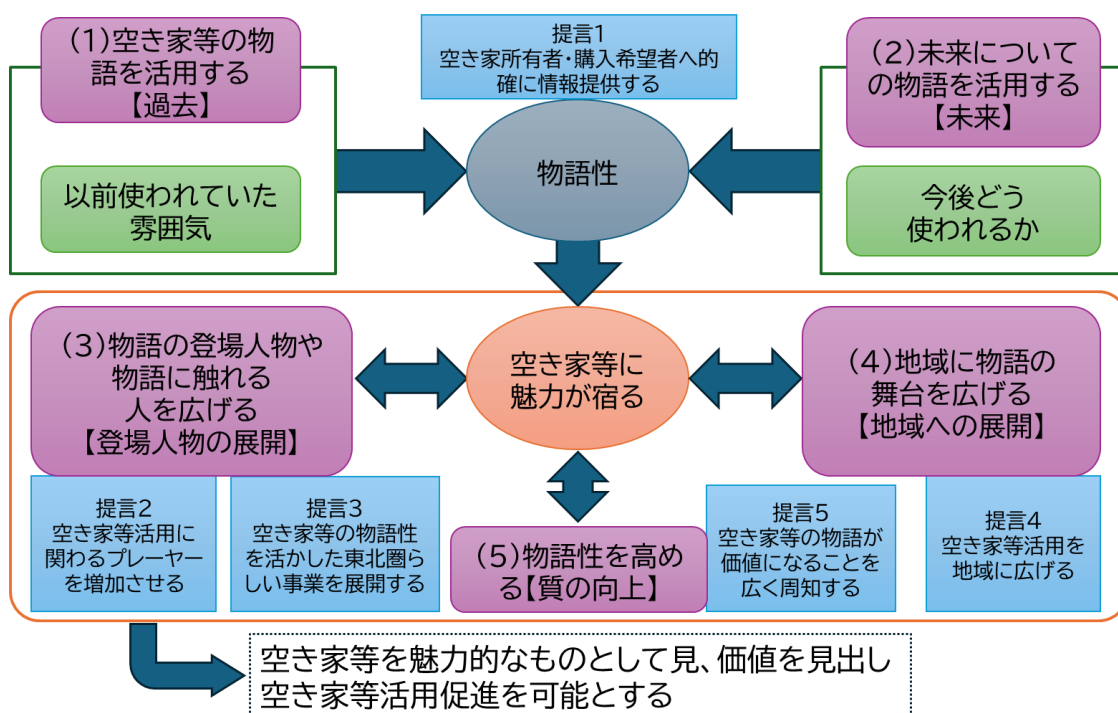
¹⁵ 全国の57.0%の市区町村が設置済。東北圏の県ごとの平均は51.0%(2023年度末)。

提言4 空き家等活用を地域に広げる

地域に既に存在する地場産業や他の空き家等活用事業と連携できるような空き家等活用を行うことで、来訪者に地域の魅力を知ってもらうことができる。その中で、事業者自身も地域に根差すことが必要である。最終的にはエリア全体の魅力向上を目指す。

提言5 空き家等の物語が価値になることを広く周知する

空き家等において物語の存在が価値になることを広く理解してもらう。そして、住宅や店舗等の建物は次の世代に使い継ぐものであるという意識へと転換する。なお、物語性は空き家等の適切な管理・解体にも貢献し得る。例えば、空き家の解体で生じた部材を他の物件や家具等に再利用することで物語をつなぎ、解体することの後ろめたさを解消し、適切な解体を促進するというような活用方法が考えられる。



[担当者 東北活性化研究センター 調査研究部 加藤雄一郎]

1章 空き家等問題の現状と課題

1. 空き家等問題の構造

(1) 空き家の4分類

総務省「住宅・土地統計調査」によれば、空き家は次の4種類に分類される。

- ① 別荘等二次的住宅
- ② 売却のために空き家になっている住宅
- ③ 賃貸のために空き家になっている住宅
- ④ 上記いずれにも当てはまらない住宅(=その他空き家)

同調査によれば、日本全体の空き家は2018年時点で849万戸であり、日本の総戸数6,241万戸の13.6%を占める。その内訳は、二次的住宅(①)と売却用住宅(②)が合わせて1割程度(67万戸)、賃貸用住宅(③)が5割程度(433万戸)、その他空き家(④)が4割程度(349万戸)である。

二次的住宅(①)は、週末や休暇時に避暑・避寒・保養等の目的で使用される、普段は人が住んでいない住宅や、残業で遅くなったとき等、たまに寝泊まりしている人がいる住宅である。したがって、それを無理やりなくそうとする理由はないだろう。また、売却用住宅(②)や賃貸用住宅(③)は、調査時点では買い手がついておらず空き家になっているだけである。これらは、引っ越しをしたい人がスムーズに物件を購入・賃貸できる環境を実現するために、むしろある程度の割合で存在している方が望ましいと言われている¹⁶。したがって「空き家問題」の核心は、別荘にも売却にも賃貸にも供されない、その他空き家(④)の増加である。①～④全ての空き家を対象に将来推計した先行調査も見られるが、①～④全てを対象とすることはミスリーディングとなりかねない。本調査ではその他空き家(④)にフォーカスした。本調査で単に空き家という場合はその他空き家(④)を指す。

なお、野村総合研究所が2019年に公表した予測によれば、上記①～④を合計した「空き家」は、2033年には17.9%に達する見通しである¹⁷(約1,280万戸に相当)。また、国土交通省は、2030年時点のその他空き家(④)を470万戸程度と推計しており、空き家の利用や、管理不全の空き家の除却を通じて、これを400万戸程度に抑えることを目指している¹⁸

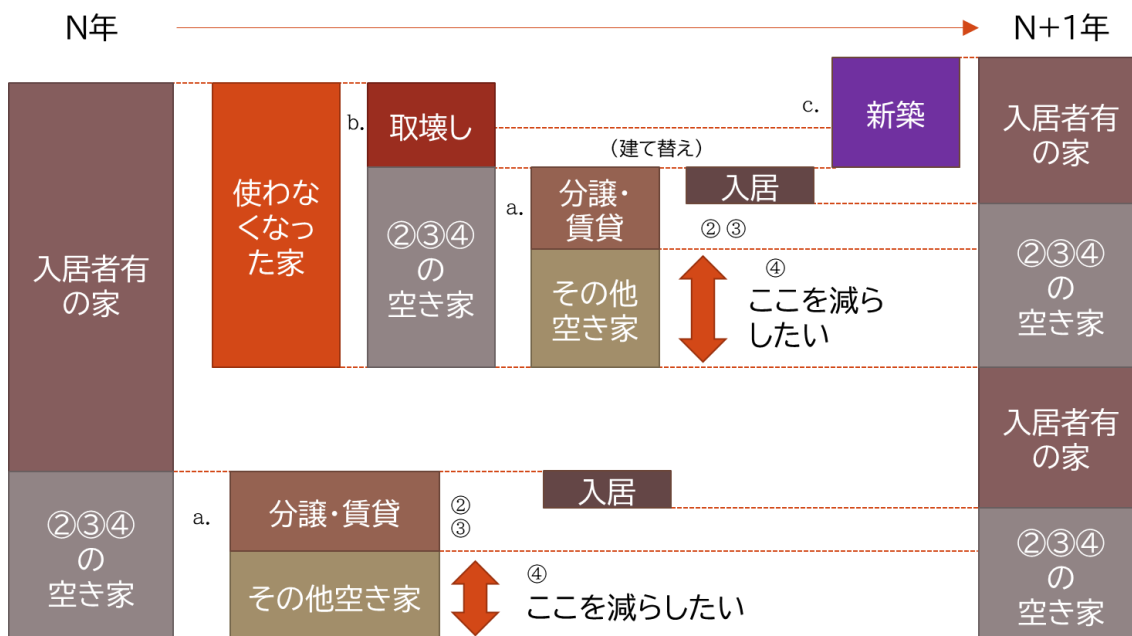
¹⁶ 「町を住みこなす」大月敏雄

¹⁷ 株式会社野村総合研究所「2030年の住宅市場と課題～空き家の短期的急増は回避できたものの、長期的な増加リスクは残る～」(2019年6月20日)。至近年の除却率の水準が継続するケースの値。

¹⁸ 国土交通省「空き家政策の現状と課題及び検討の方向性」(2022年10月)

空き家がどのように発生するかは、次の図のように整理できる。

図表1-1 空き家発生のメカニズム



※ ①別荘等二次的住宅は省略

上図を踏まえれば、相続等により使わなくなった家の新たな所有者となった者は「取壊し」「分譲」「賃貸」「その他空き家で放っておく」の選択肢を天秤にかけることになる。新たな入居者や土地購入者が望めなければ、残念ながら「空き家で放っておく」ことが最も経済合理的となってしまふ。その他空き家(④)を減らすためには、

- a. 「使わなくなった家」や元々の「②③④の空き家」が「分譲・賃貸」市場に出る割合を増やす
- b. 「使わなくなった家」が「分譲・賃貸」できない場合「取壊し」される割合を増やす
- c. 新築を抑制する

の3つが考えられる。これらは「取壊し」または「分譲・賃貸」にするインセンティブを「使わなくなった家」の所有者に付与すること、および過剰な新築を抑制することで中古物件の需要を増やすことである。

a. およびc. は、住宅市場における新築住宅と既存住宅の流通シェアの話である。国土交通省によれば、日本の全住宅流通量(既存住宅流通+新築着工)に占める既存住宅流通のシェアは、14.7%(2013年)で、欧米諸国と比べると1/6程度しかない¹⁹。既存住宅の流通が活発であるということは、中古物件が適正な価格で取引されているということである。アメリカの中古住宅が

¹⁹ 国土交通省「既存住宅流通量の推移と国際比較」
<https://www.mlit.go.jp/common/001131323.pdf>。アメリカの既存住宅流通シェアは83.1%(2014年)、イギリス88.0%(2012年)、フランス68.4%(2013年)である。

相応の価値で取引される理由は、労働流動性が高く、人々が頻繁に転職し転居する（日本人の生涯平均転居回数は6回、アメリカ人は17回）ためだと言われている。また、アメリカでは日曜大工で家に手を入れることが一般的であり「インスペクター」という中古物件の価値を正しく評価する職も一般化しているため、古くなった住宅の取引価格が日本のように極端に低くならない。日本の住宅は経年するにつれて市場価格が下がるが、アメリカでは上がることもある²⁰。このように、労働文化や住宅に関する価値観、インスペクターの普及度合い等、様々な要素が重なって、日本は欧米に比べて既存住宅の流通シェアが低くなっている。そして、日本では戸建住宅は新築するものだという価値観が浸透しており、空き家増加の要因となっている。毎年山手線で囲まれた面積と同じくらいの宅地が全国で造成されている²¹。新築至上の価値観には、景気刺激策として新築住宅の建設を推進してきた国の方針も影響していると考えられる²²。新築住宅が生まれ続けている中で世帯数は減少していくので、取壊しが増えない限り空き家が増える。

なお、本調査では「空家等対策の推進に関する特別措置法」²³や総務省「住宅・土地統計調査」²⁴のように、公共施設を除いたり住宅に限定したりせず、使用者がいない建物一般を広く調査した方が地域活性化への示唆がより多く得られると考えた。したがって上記2つの定義よりも広く、空き家（その他空き家(④)）およびそれに類する（売却にも賃貸にも供されない）住宅以外の建築物全般（事務所、店舗、学校等）も加えた範囲を調査対象とし、これを空き家等と表記する。

(2) ミクロな視点で見た空き家等の発生原因

空き家等が増加する背景には、新築一戸建を理想とする価値観が多くの人に根付いていることや、人口が減少して都市機能やエリアの行政等サービスが低下していること等がある。よりミクロな視点で発生原因を見ると、次のようなものが考えられる。

²⁰ 「町を住みこなす」大月敏雄

²¹ 「空き家幸福論」藤木哲也

²² 東北活性化研究センター「地方創生における職と住のあり方調査」

²³ 「空家等」を「建築物又はこれに附属する工作物であって居住その他の使用がなされていないことが常態であるもの及びその敷地（立木その他の土地に定着する物を含む。）をいう。ただし、国又は地方公共団体が所有し、又は管理するものを除く」と定義している。

²⁴ 「空き家」を、住宅の要件（一戸建の住宅やアパートのように完全に区画された建物の一部で、一つの世帯が独立して家庭生活を営むことができるように建築又は改造されたものをいう）を満たしているもののうち、普段人が住居（原則として、調査日現在当該住居に既に3か月以上にわたって住んでいるか、あるいは調査日の前後を通じて3か月以上にわたって住むことになっている場合をいう）しておらず、かつ二次的住宅（別荘等）、または賃貸用の住宅、または売却用の住宅、またはその他の住宅に該当するものと定義している。

所有者

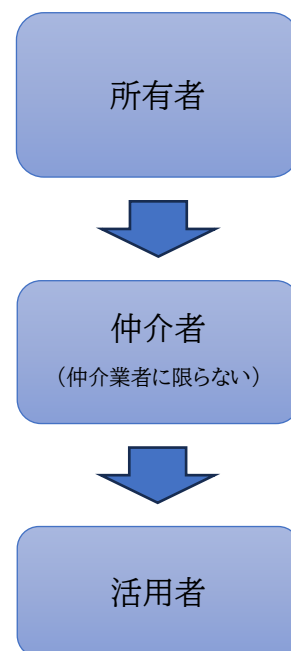
- 空き家等を活用するためのコストをかけたくない
- 空き家等を活用するために何をすれば良いかわからない
- 自分の空き家等を使いたい人がいると思っていない
- 思い入れがあるため「相手は誰でも良い」とはならない

仲介者

- 空き家等の需要を理解していない
- 安価な空き家等を扱う経済的インセンティブがない
- 空き家等を取り扱うノウハウがない

活用者

- 空き家等を活用する方法がわからない
- 空き家等への評価がわからない
- 空き家等を活用しようとする人が少ない



空き家等には、所有者固有の「思い入れ」があるために、手放したいと思っても「相手は誰でも良い」とはなりにくい。空き家等所有者は、その「思い入れ」を汲んでくれる良い人に引き継いでもらいたいと考える。そのことが、空き家等が市場に出回りにくいことの原因の一つとなっている。したがって、空き家等所有者に対しては、信頼して貸すことができる活用者を見つけやすくする仕組みや、空き家等活用のためにどのような選択肢があるのかをわかりやすく周知する取り組みが有効である。また、相続時に不具合が生じないようにする制度の整備等も求められる。

仲介者には、空き家等物件を扱うことに対する、さらなる経済的インセンティブを与えていくことが求められる。

活用者にとって、空き家等は「不動産市場で扱われにくいいため見つけることが困難」「所有者と個別に交渉が必要」「素人では土地や建物の状態を判断できない」「改修が必要」のような、一般の不動産では発生しない手間や費用が発生するデメリットがある。しかし、空き家等活用者には「やりたいことや面白いと思うことを実現したいという想い」が共通している²⁵。その想いを持った活用者に「安い」「土地や建物に趣がある」という空き家等のメリットを感じさせることができれば、空き家等活用のチャンスが出てくる。

²⁵ 「空き家問題の背景と対策」高崎経済大学地域科学研究所

2. 当調査が着目する解決のアプローチ

一般に空き家等の問題点は「雑草の繁茂」「景観の悪化」「建物の倒壊」「再開発の妨げ」²⁶「住宅の腐朽・破損の進行」「不審者の侵入や放火」²⁷「利用価値がないにもかかわらず固定資産税や修繕費²⁸等の費用が発生すること」等である。これらを生じさせている建物が「問題空き家等」であり「問題空き家等」を含めた空き家等全体が増加することが「空き家等問題」である。空き家等の適切な管理を促すことは「問題空き家等」の抑制にはなるものの「空き家等問題」の解決には貢献しない。「空き家等問題」解決のアプローチは、空き家等に対する課税強化や行政代執行等の税制度・法制度により解体等を促すことと、流通促進やリノベーション等によって新たな用途での利活用を促すことの大きく2つである。本調査は後者のアプローチに着目し、増え続ける空き家を活用していくための方策を提言する。ただしその前に、前者のアプローチの現状について簡単に整理しておく。

3. 制度強化等による空き家等の抑制と活用促進

空き家問題に関連する税制度・法制度の強化・見直し等によって、1. (1)のa. b. cのような「空き家を減らす」取り組みが進んでいる。このことは直接的には空家等活用による地域活性化にはならない。しかし、新築を抑制する(c.)ことで「使わなくなった家」や元々の「空き家」が「分譲・賃貸」市場に出る割合が増え(a.)、その結果空き家等の活用が促進されるという効果は、地域活性化に貢献すると考えられる。したがってこれらは、空き家等活用による地域活性化の「ベースとなる環境整備」であると位置付けることができる。

2015年に「空家等対策の推進に関する特別措置法」が施行された。これにより「特定空家等」²⁹に指定されれば、固定資産税等の住宅用地特例³⁰が解除されるとともに、行政による罰金や行政代執行も可能になった。2023年には同法が一部改正され「特定空家」の前段階である「管理不全空家」に対しても、勧告がなされた時点で固定資産税等の住宅用地特例が解除されるようになった。また同法改正では、接道規制の緩和等による活用拡大も推進された。これらにより、適切な管理や解体、活用の促進が期待される。

²⁶ 「空き家問題の背景と対策」高崎経済大学地域科学研究所

²⁷ 国土交通省「令和元年空き家所有者実態調査」

²⁸ 「空き家管理ビジネスが分かる本」中山聡。空き家管理を業者に依頼する場合、平均的な維持費は1軒あたり年30万円程度である。(固定資産税等の税金は別)

²⁹ 「空家等対策の推進に関する特別措置法」に定める「そのまま放置すれば倒壊等著しく保安上危険となるおそれのある状態又は著しく衛生上有害となるおそれのある状態、適切な管理が行われていないことにより著しく景観を損なっている状態その他周辺的生活環境の保全を図るために放置することが不適切である状態であると認められる空家等」をいう。

³⁰ 住宅用地は固定資産税等が1/6等に減額される特例

国により、NPOや民間事業者による空き家活用を促進する様々な財政上の措置(図表1-2)や税制措置(図表1-3)がなされている³¹。

図表1-2 2023年度時点で実施されている財政上の措置

事業名称	実施時期	概要
空き家再生等 推進事業	2008年度～	空家等対策計画に定められた空家等に関する対策の対象とする地区において、居住環境の整備改善を図るため、空き家の活用、空き家・不良住宅の除却等に取り組む地方公共団体に対して支援する。
空き家対策 総合支援事業	2016年度～	空家法の空家等対策計画に基づき市区町村が実施する空き家の除却・活用に係る取組や、NPOや民間事業者等が行うモデル性の高い空き家の活用・改修工事等に対して支援。
空き家対策 モデル事業	2023年度～	NPOや民間事業者等の創意工夫によるモデル性の高い空き家の活用等に係る調査・検討等や改修工事・除却工事等に対して国が直接支援し、その成果の全国展開を図る。

図表1-3 税制上の措置

事業名称	実施時期	概要
空家の除却等を促進するための土地に係る固定資産税等に関する所要の措置	2023年度税制改正	特定空家に加え、管理不全空家の敷地についても、固定資産税等の住宅用地特例の適用対象から除外。
空き家の発生を抑制するための特例措置(空き家の譲渡所得の3,000万円特別控除)	2023年度税制改正	空き家の発生を抑制を図るため、空き家の譲渡所得の3,000万円特別控除について、適用期間を4年間延長するとともに、買主が譲渡後に耐震改修工事又は除却工事を実施する場合も適用対象となるよう拡充する。

このような法制度、税制度および支援事業等は広範囲に強力に対応できるため、空き家等問題への対策に重要であることは間違いない。しかし、本調査の着眼点である空き家等活用による地域活性化を進めていくためには、これら行政の取り組みをベースとしながらも、そこに民間主導の取り組みが広がらなければならない。

³¹ 国土交通省「空家等対策の推進に関する特別措置法関連情報」
https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/jutakukentiku_house_tk3_000035.html

2章 空き家率の将来予測

1. 現状の把握

(1) 全国の傾向

総務省「住宅・土地統計調査」のデータから、2018年時点の全国および都道府県ごとの空き家率等を見ると次表(図表2-1)のようになる。全住宅に占める全ての空き家(1章の1. (1)に示す①~④)の率は、山梨県が全国一位(21.33%)である。しかし山梨県は、本調査で着目する「その他空き家」の率では全国14位(8.67%)である。山梨県は、別荘等の「二次的住宅」の率が全国2位(1位は長野県)である等「その他空き家」以外の空き家が多いことがその要因と考えられる。「その他空き家」率が全国で最も高い都道府県は、高知県(12.79%)である。

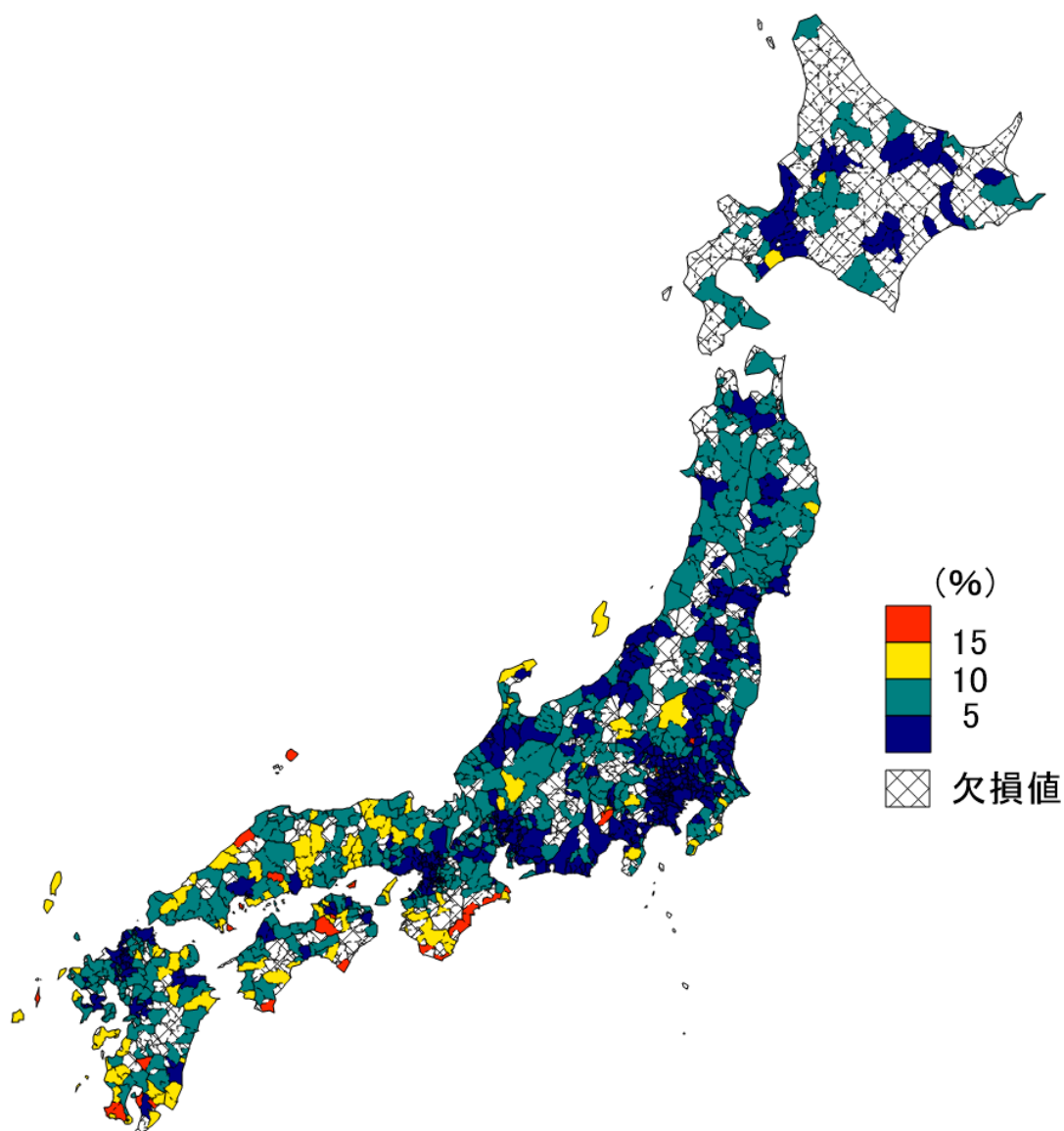
図表2-1 都道府県別の空き家率等とその順位(2018年)

	その他空き家	順位	全ての空き家	順位	二次的住宅	順位
全国	5.59%		13.60%		0.61%	
北海道	5.60%	37	13.53%	34	0.32%	38
青森県	7.73%	21	14.97%	24	0.37%	35
岩手県	8.67%	15	16.14%	14	0.60%	17
宮城県	4.63%	41	11.98%	42	0.34%	36
秋田県	8.73%	13	13.64%	33	0.27%	42
山形県	6.59%	30	12.07%	41	0.38%	34
福島県	6.84%	28	14.34%	29	0.64%	15
茨城県	5.88%	35	14.84%	25	0.68%	14
栃木県	6.20%	32	17.34%	10	1.76%	5
群馬県	6.60%	29	16.68%	12	1.56%	6
埼玉県	3.67%	45	10.23%	47	0.22%	44
千葉県	4.77%	40	12.62%	40	0.78%	12
東京都	2.35%	47	10.56%	45	0.12%	47
神奈川県	3.28%	46	10.76%	44	0.40%	31
新潟県	6.52%	31	14.70%	26	1.92%	4
富山県	7.11%	25	13.26%	36	0.31%	39
石川県	7.02%	27	14.52%	27	0.50%	25

	その他空き家	順位	全ての空き家	順位	二次的住宅	順位
福井県	7.31%	24	13.83%	31	0.43%	30
山梨県	8.67%	14	21.33%	1	3.91%	2
長野県	8.36%	17	19.58%	3	4.80%	1
岐阜県	7.10%	26	15.64%	15	0.94%	9
静岡県	5.15%	38	16.42%	13	2.44%	3
愛知県	4.10%	44	11.31%	43	0.21%	46
三重県	9.08%	10	15.18%	21	0.77%	13
京都府	6.07%	34	12.84%	38	0.52%	23
大阪府	4.47%	42	15.16%	22	0.23%	43
滋賀県	6.12%	33	12.97%	37	1.15%	8
兵庫県	5.67%	36	13.44%	35	0.44%	29
奈良県	7.38%	23	14.12%	30	0.52%	24
和歌山県	11.21%	3	20.28%	2	1.53%	7
鳥取県	8.89%	11	15.55%	17	0.55%	21
島根県	10.57%	4	15.37%	20	0.48%	27
岡山県	8.01%	18	15.55%	16	0.39%	33
広島県	7.98%	19	15.07%	23	0.46%	28
山口県	9.92%	7	17.61%	9	0.32%	37
徳島県	10.32%	5	19.46%	4	0.79%	11
香川県	9.58%	8	18.08%	8	0.57%	18
愛媛県	10.23%	6	18.17%	7	0.55%	19
高知県	12.79%	1	19.05%	5	0.61%	16
福岡県	4.88%	39	12.73%	39	0.22%	45
佐賀県	7.61%	22	14.34%	28	0.28%	40
長崎県	8.75%	12	15.39%	19	0.55%	20
熊本県	7.91%	20	13.75%	32	0.39%	32
大分県	8.37%	16	16.79%	11	0.83%	10
宮崎県	9.13%	9	15.41%	18	0.27%	41
鹿児島県	11.96%	2	18.99%	6	0.48%	26
沖縄県	4.11%	43	10.40%	46	0.54%	22

2008～2018年の市町村等³²ごとの空き家率(住宅総数に占める「その他空き家」の率。以下同じ。)をマップに表示したものが次の図表2-2から2-4である³³。2008年から2018年にかけて、赤(15%以上)や黄色(10%以上15%未満)の市町村等が増加しており、徐々に空き家率が上昇する傾向が見て取れる。また、いずれの時点においても、東日本よりも西日本の方が赤や黄色の市町村等が目立っており、空き家率には「西高東低」の傾向があることが見て取れる。

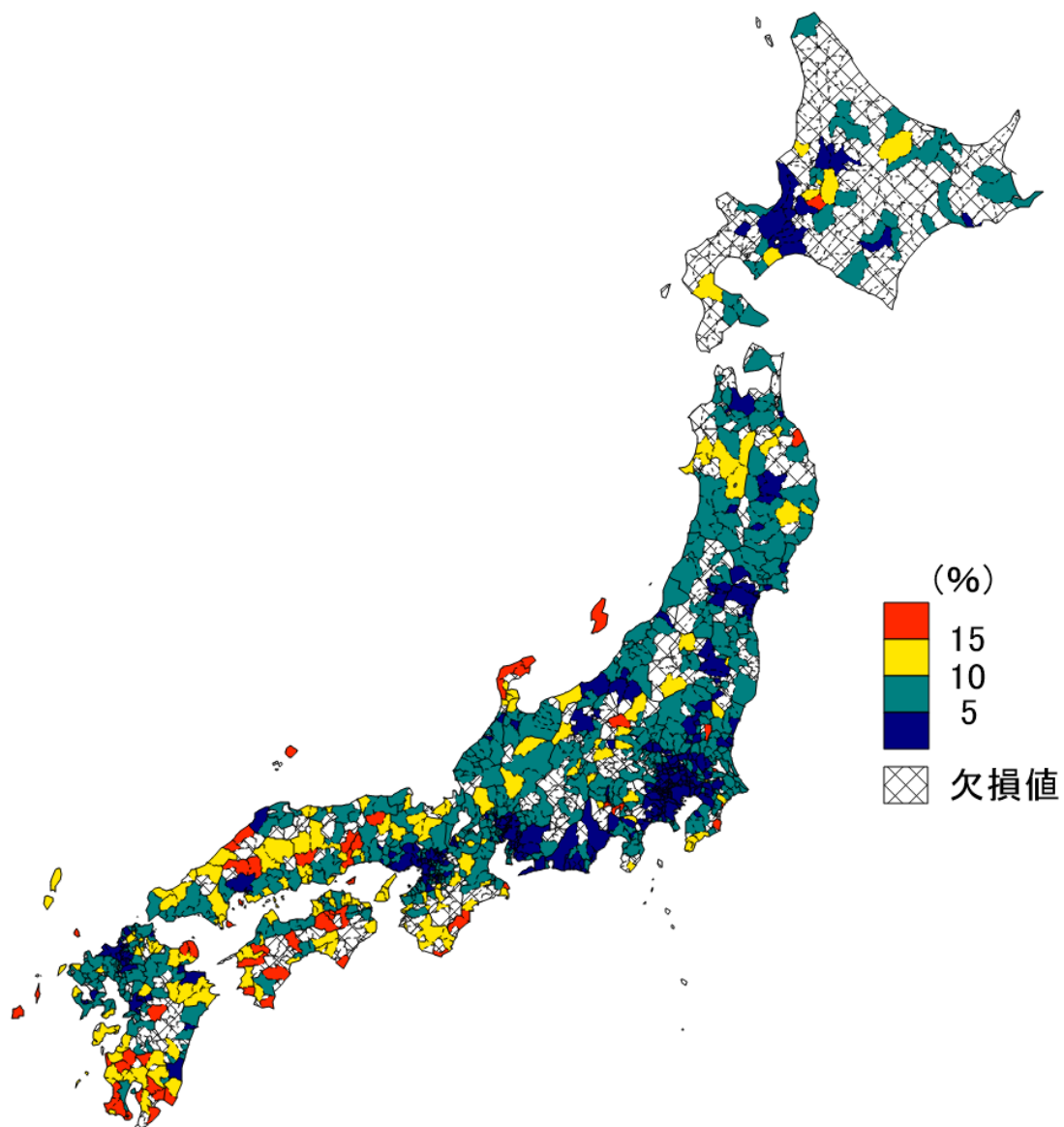
図表2-2 全国の市町村等ごとの空き家率(2008年実績)



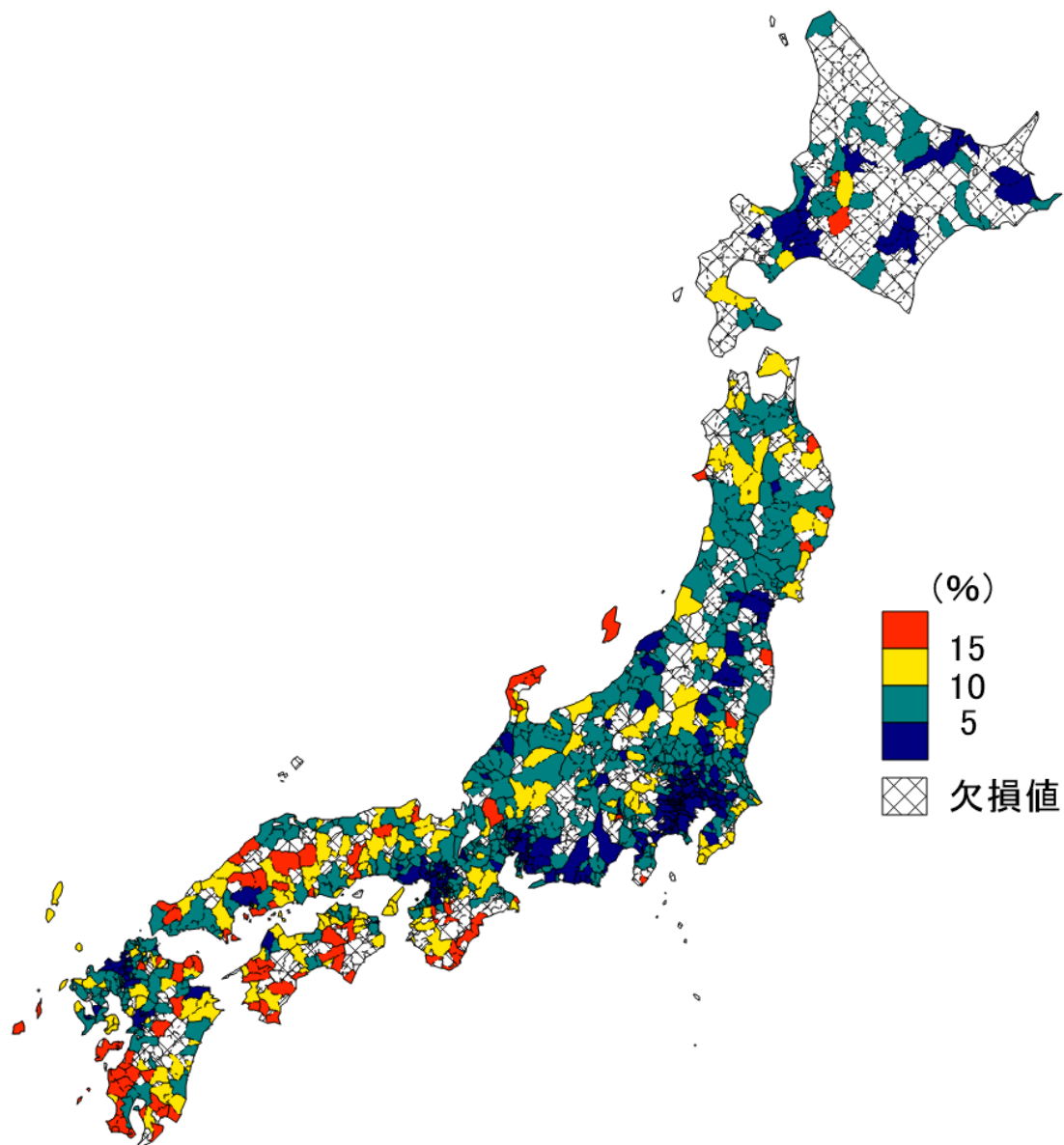
³² 東京特別区(23区)を含む。以下、市町村と東京特別区をあわせて「市町村等」という。

³³ 総務省「住宅・土地統計調査」は、人口 1 万5千人未満の町村は集計していないため、欠損値として表示している。

図表2-3 全国の市町村等ごとの空き家率(2013年実績)



図表2-4 全国の市町村等ごとの空き家率(2018年実績)



2018年の空き家率が高い全国の市町村等ワースト100は次表のとおり。西日本(青)が多いことが見て取れる。

図表2-5 2018年 全国市町村等の空き家率 ワースト100市町村等

順位	市町村等名	空き家率 (%)	順位	市町村等名	空き家率 (%)
1	山口県 周防大島町	30.016	26	宮崎県 串間市	19.680
2	鹿児島県 肝付町	26.144	27	鹿児島県 曾於市	19.477
3	岩手県 山田町	25.691	28	徳島県 三好市	19.412
4	高知県 室戸市	25.523	29	鹿児島県 阿久根市	19.204
5	高知県 土佐清水市	24.064	30	愛媛県 西予市	19.193
6	三重県 熊野市	23.520	31	京都府 宮津市	19.086
7	三重県 紀北町	23.177	32	鹿児島県 垂水市	19.020
8	和歌山県 串本町	22.804	33	鹿児島県 指宿市	18.946
9	大分県 竹田市	22.509	34	福島県 南相馬市	18.921
10	広島県 江田島市	22.133	35	徳島県 美馬市	18.858
11	鹿児島県 南九州市	22.082	36	石川県 輪島市	18.750
12	長崎県 新上五島町	22.059	37	和歌山県 白浜町	18.735
13	愛媛県 内子町	22.044	38	宮崎県 えびの市	18.541
14	鹿児島県 南さつま市	21.857	39	和歌山県 那智勝浦町	18.537
15	広島県 北広島町	21.529	40	大分県 国東市	18.530
16	鹿児島県 伊佐市	21.336	41	岡山県 美作市	18.499
17	三重県 尾鷲市	21.336	42	島根県 江津市	18.351
18	鹿児島県 志布志市	21.330	43	広島県 安芸高田市	18.108
19	高知県 安芸市	21.329	44	島根県 大田市	17.995
20	広島県 世羅町	21.127	45	愛媛県 愛南町	17.955
21	岐阜県 揖斐川町	20.594	46	鹿児島県 さつま町	17.951
22	高知県 四万十町	20.480	47	山口県 柳井市	17.914
23	石川県 能登町	20.364	48	三重県 鳥羽市	17.913
24	長崎県 五島市	20.122	49	石川県 珠洲市	17.852
25	新潟県 佐渡市	19.816	50	北海道 赤平市	17.829

順位	市町村等名	空き家率 (%)	順位	市町村等名	空き家率 (%)
51	奈良県 大淀町	17.784	76	大分県 豊後高田市	15.750
52	熊本県 山都町	17.664	77	茨城県 大子町	15.696
53	岩手県 洋野町	17.647	78	岡山県 新見市	15.504
54	熊本県 天草市	17.553	79	熊本県 芦北町	15.493
55	鹿児島県 日置市	17.544	80	鹿児島県 薩摩川内市	15.465
56	広島県 庄原市	17.313	81	山口県 美祢市	15.385
57	熊本県 上天草市	17.266	82	鹿児島県 出水市	15.367
58	石川県 志賀町	17.172	83	山梨県 市川三郷町	15.297
59	大分県 宇佐市	16.927	84	静岡県 下田市	15.269
60	兵庫県 養父市	16.867	85	山口県 長門市	15.268
61	岡山県 備前市	16.560	86	石川県 中能登町	15.257
62	広島県 竹原市	16.487	87	高知県 宿毛市	15.232
63	福岡県 築上町	16.397	88	和歌山県 新宮市	15.148
64	奈良県 五條市	16.395	89	高知県 須崎市	15.135
65	広島県 呉市	16.324	90	福岡県 嘉麻市	15.073
66	高知県 香美市	16.042	91	群馬県 中之条町	14.969
67	岩手県 陸前高田市	16.023	92	京都府 綾部市	14.874
68	北海道 歌志内市	15.982	93	三重県 志摩市	14.851
69	鹿児島県 枕崎市	15.969	94	大分県 豊後大野市	14.815
70	熊本県 水俣市	15.922	95	香川県 東かがわ市	14.796
71	和歌山県 かつらぎ町	15.900	96	山口県 萩市	14.782
72	北海道 夕張市	15.892	97	長崎県 松浦市	14.776
73	岡山県 笠岡市	15.884	98	熊本県 益城町	14.732
74	愛媛県 大洲市	15.884	99	長崎県 南島原市	14.671
75	秋田県 男鹿市	15.816	100	長野県 辰野町	14.642

東北圏の市町村等 6

東日本の市町村等 20

西日本の市町村等 80

2008年から2018年の実績を、エリアごとの数値で見ると次の図表2-6のとおりである。全国平均は2008年の6.1%が、2018年には7.9%まで上昇した。空き家率が15%以上の市町村等の数も、2008年の25から2018年には90まで増加した。また、いずれの時点においても、東日本より西日本の方が平均値および15%以上の市町村等の数で上回っている。空き家は「西高東低」になっていることが数値でも確認できる。

図表2-6 全国・西日本・東日本³⁴の空き家率実績

	平均値(%) ³⁵			15%以上の市町村等の数		
	全国	西日本	東日本	全国	西日本	東日本
実績 2008年	6.1	7.1	5.3	25	22	3
実績 2013年	7.3	8.5	6.2	62	48	14
実績 2018年	7.9	9.1	6.8	90	72	18

³⁴ 今回予測した 1,059 市町村等のうち西日本は 503、東日本は 556 市町村等に分けた。一般に西日本と東日本の定義には様々なものがあるが、本調査では、国勢調査の統計表が北海道から沖縄まで順に並んでいることから、同統計表における市町村等のリストの名古屋市から下を西日本、名古屋市より上を東日本とした。以下同じ。

³⁵ データのある市町村等の単純平均値。以下同じ。なお、図表2-1の全国値は、全国の住居に占めるその他空き家の割合であるため、当数値とは異なっている。

(2)東北圏の傾向

図表2-6に東北圏の空き家率実績を追記したものが次の図表2-7である。東北圏の空き家率は、いずれの年においても西日本平均よりは低いが東日本平均よりは高くなっていて、おおむね全国平均値よりわずかに低いか同水準である。東北圏のみを拡大したマップ(図表2-8から2-10)を見ると、全国と同様、2008年から2018年にかけて徐々に空き家率が上昇していることが見て取れる。特に2018年においては、一部沿岸地域で空き家率が高いことや、都市部において比較的低い傾向があることが見て取れる。

図表2-7 東北圏の空き家率実績

	平均値(%)				15%以上の市町村等の数			
	全国	西日本	東日本	東北圏	全国	西日本	東日本	東北圏
実績 2008年	6.1	7.1	5.3	5.7	25	22	3	0
実績 2013年	7.3	8.5	6.2	6.7	62	48	14	2
実績 2018年	7.9	9.1	6.8	7.9	90	72	18	6

東北圏は少子高齢化、人口減少の先進地である³⁶。にもかかわらず、西日本平均より空き家率は低くなっている。東北活性化研究センターの過去の調査によると、3世代同居率は東北が全国1位である³⁷。東北圏では家督制度的な文化が比較的色濃く残っており、多くの若者が東京に出て行くとしても、長男は実家に残るというケースが他地域より多かったのではないだろうか。複数の世代が同居していれば、上の世代の住人が死亡した際に空き家になる確率も低くなるため、これが東北の空き家率の低さに関係していることが考えられる。

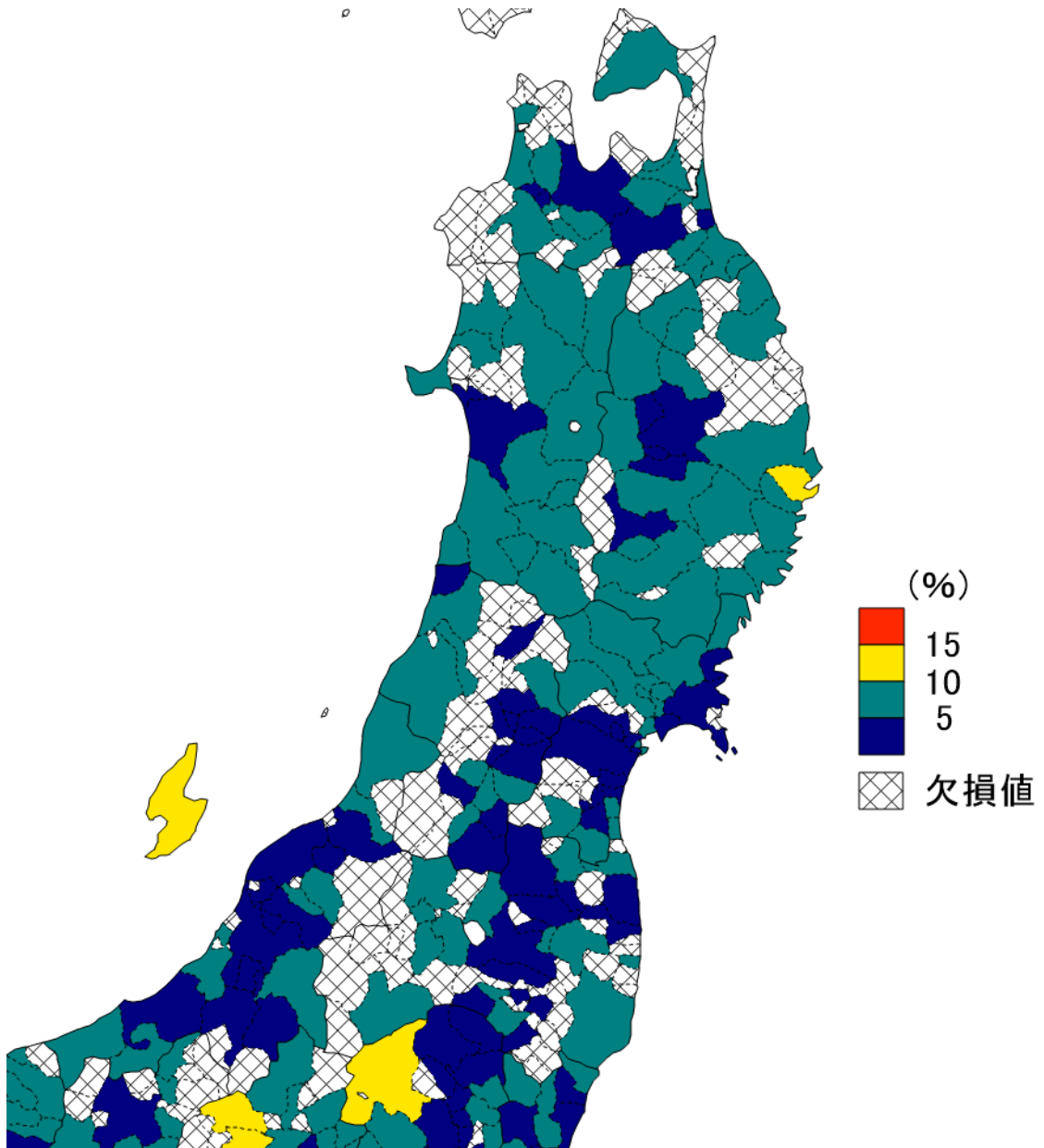
また西日本は、高度経済成長期に若者の就労にあわせて、東京に出て行く人だけでなく、西日本の中核地方都市等の二次産業が盛んな地域に就職した割合が多いと考えられる。そういった層の人たちは核家族となり、それが今徐々に寿命を迎えているために空き家が増加している可能性がある。一方で東北圏では多くの若者が就労時期に東京に出て行くので、そういった層は東京の空き家増加に寄与しているが、東北の空き家増加には寄与しない。

これらが影響して空き家率は「西高東低」になっているのではないかと、という仮説が考えられる。

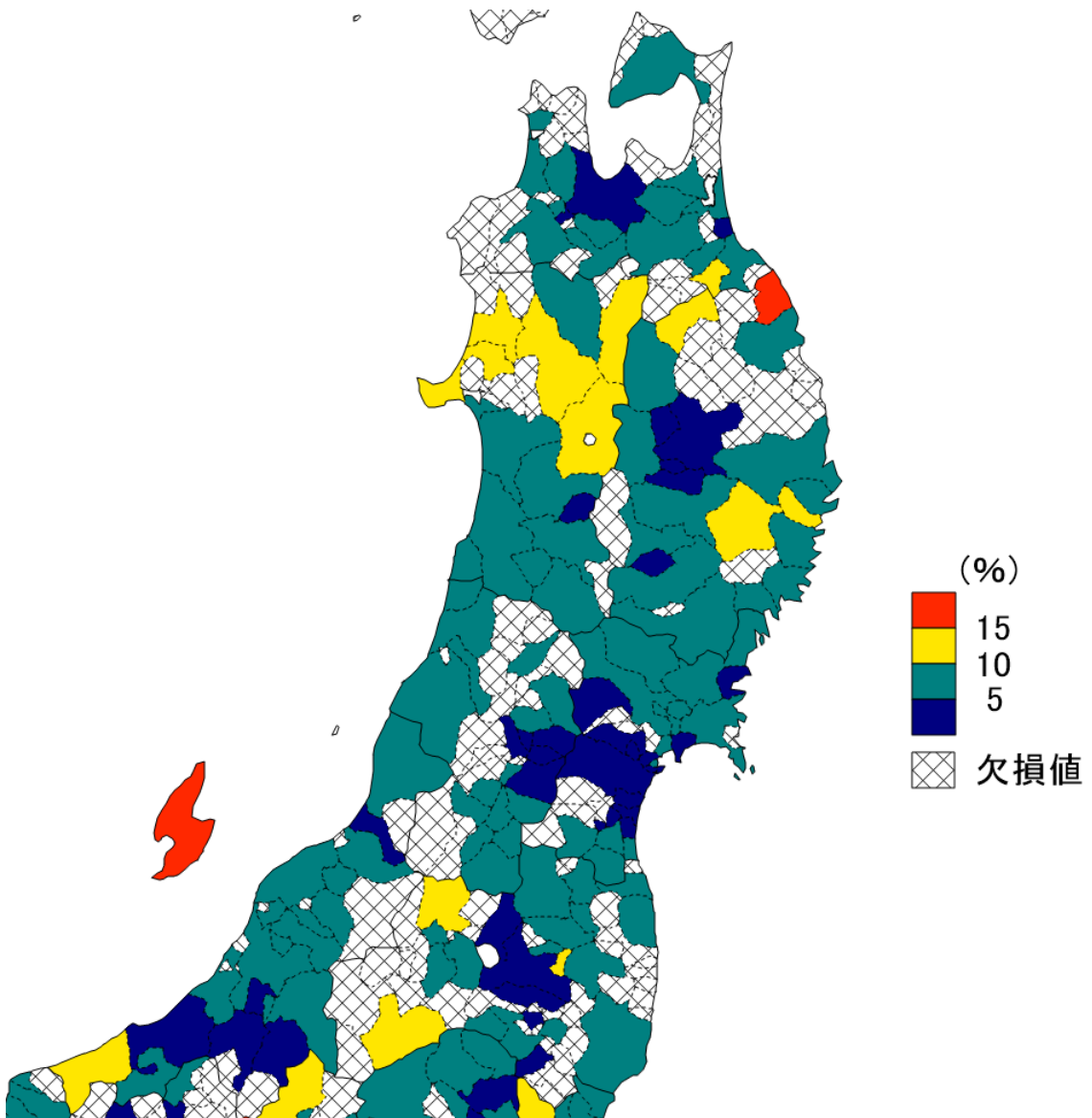
³⁶ 市町村等ごとの総人口に占める 75 歳以上人口の割合のエリア平均値は、全国 18.5%、西日本 18.6%、東日本 18.5%、東北圏 19.8%である。また、都道府県ごとの 2015 年から 2020 年にかけての人口減少率のエリア平均値は、西日本 2.4%、東日本 2.3%、東北圏 4.6%、全国の人口減少率(県ごとの値の単純平均ではない)は 0.7%である。(いずれも 2020 年国勢調査から集計)

³⁷ 東北活性化研究センター「2017 年度 東北圏社会経済白書 第Ⅱ部 東北圏の魅力発信」

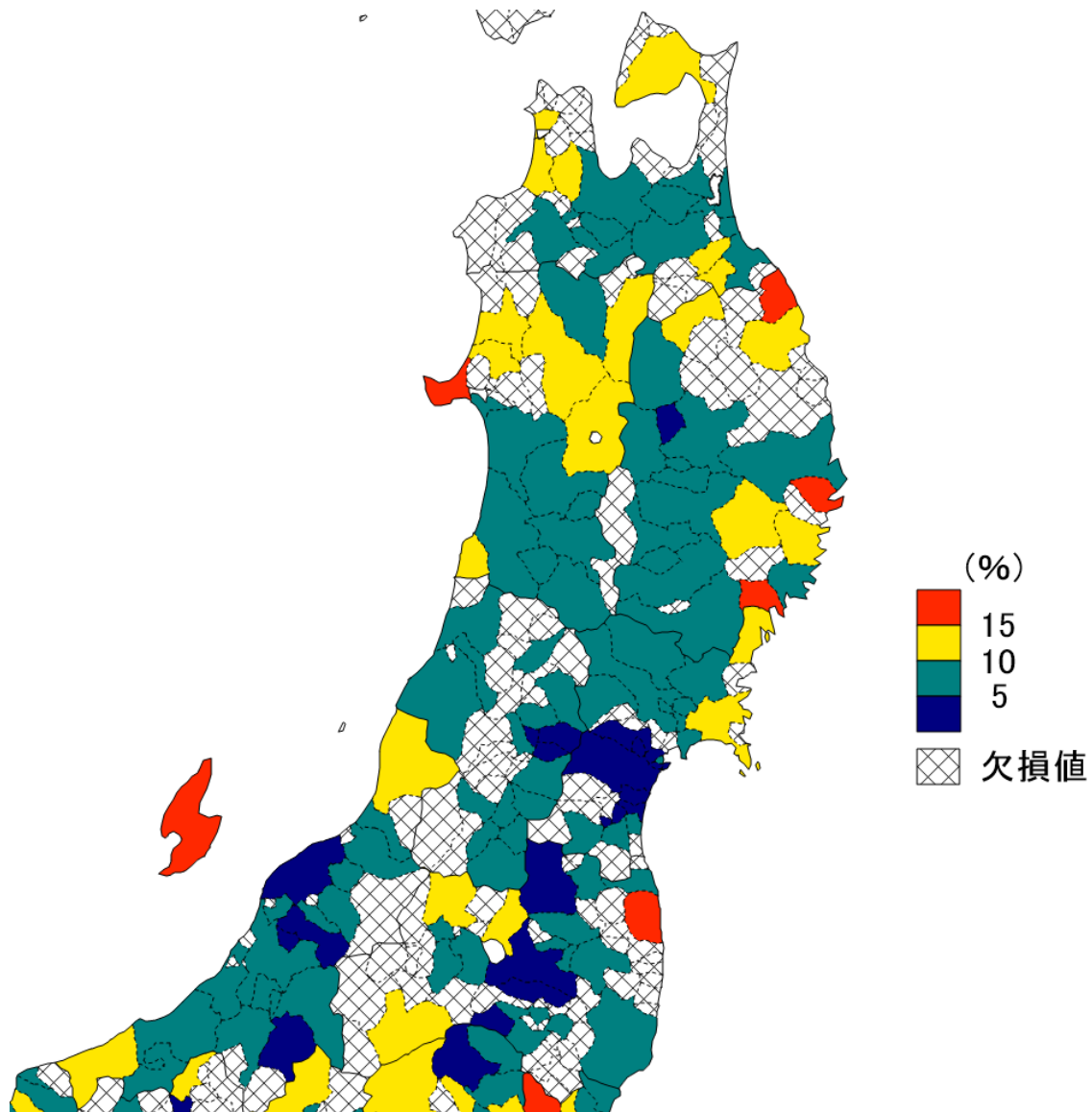
図表2-8 東北圏を拡大したマップ(2008年実績)



図表2-9 東北圏を拡大したマップ(2013年実績)



図表2-10 東北圏を拡大したマップ(2018年実績)



2. 将来予測等の方法

本調査では、複数の市町村等の時系列データを一度に分析するため、パネルデータ分析の手法を活用した。パネルデータ分析は、同一の対象を継続的に観察し記録したデータを分析する手法である。

(1)モデルの作成

全国の市町村等(1, 719)のうち、空き家データが存在する市町村等(東京特別区、市、および人口15, 000人以上の町村、合計1, 059)の各種実績(2005~2018年)から、空き家率の予測モデルを作成した。作成したモデルに、各説明変数の既に公表されている予測値等を外挿することで、2043年までの空き家率を予測した。モデルの形式は次のとおり。

モデルの形式:

$$y_{it} = b_0 + b_1X_{1it} + b_2X_{2it} + b_3X_{3it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

説明変数(x_1, x_2, x_3)の被説明変数(y)に対する影響の度合い(係数= b_1, b_2, b_3)、説明変数全てが0の時に期待される被説明変数の期待値(切片= b_0)、説明変数では観察されず、かつ時間に影響されない市町村等固有の被説明変数におよぼす全ての効果(α)と、誤差(ε)からなるモデルを作る。説明変数はその数や対象について任意である。今回は60通り以上の説明変数の組み合わせでモデル作成を試行したうえで、①実績データに対するモデルの当てはまりの良さ、②各説明変数の有意水準、③説明変数の外部機関が作成した将来予測値等の利用可否、④不可の場合に自ら合理的に生成可能かどうか、⑤政策効果を試算可能にできるかどうか、の5点を勘案し「75歳以上の高齢者率」「65歳以上の高齢単独世帯率」「48年以上の築古持家率」の3つを説明変数にした³⁸。

y_{it} : 市町村等*i*の*t*年における空き家率

i : 市町村等($i=1, 2, 3 \dots 1, 059$) t : 年($t=2008, 2013, 2018$)

b_0 : 説明変数が全て0の時の空き家率の期待値(切片)

X_{1it} : 市町村等*i*の*t*年における75歳以上の高齢者の率

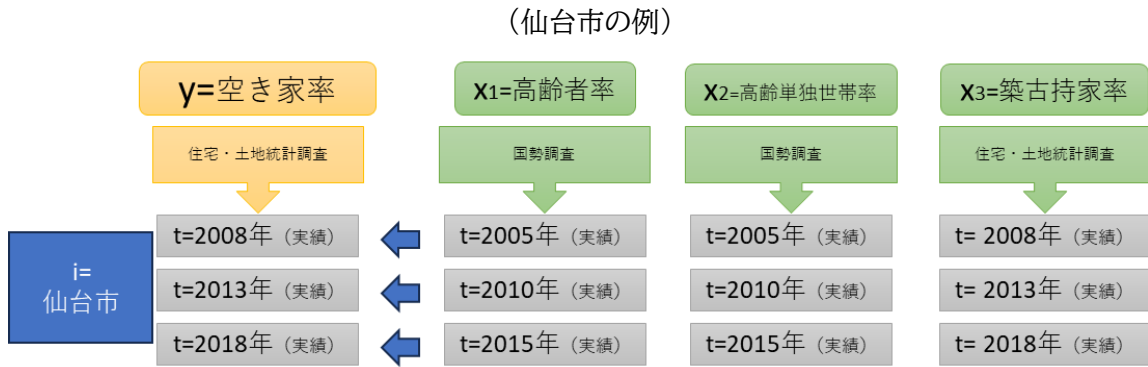
X_{2it} : 市町村等*i*の*t*年における65歳以上の高齢単独世帯の率

³⁸ 「75歳以上の高齢者率」と「65歳以上の高齢単独世帯率」には多重共線性が存在するかもしれないが、パネルデータは膨大なクロスセクション・データを複数年にわたって結びつけたものであり、その情報量は極めて大きいことから、多重共線性の問題は解消される(「パネルデータ分析」北村行伸)。

x_{3it} :市町村等*i*の*t*年における築48年以上の築古持家の率

b_1 :75歳以上の高齢者の率が空き家率に及ぼす影響の度合い …… b_2 、 b_3 も同様。

2005年～2018年の実績データを次のように使ってモデルを作成した。



このように全国1,059市町村等のデータを投入して b_0 , b_1 , b_2 , b_3 , α_i (1,059通り)、 ϵ_{it} (1,059×3=3,177通り)を算定した結果、

$$y_{it} = -0.13 + 0.095 \times x_{1it} + 0.487 \times x_{2it} + 0.275 \times x_{3it} + \alpha_i + \epsilon_{it}$$

というモデルができた。各説明変数とその係数、および有意確率は次表のとおりである。

図表2-11 パネルデータ分析のモデルの推計結果

	変数	係数	有意確率 ³⁹
被説明変数	空き家率	—	—
説明変数	高齢者率 ⁴⁰	0.095	0.1%未満
	高齢単独世帯率 ⁴¹	0.487	0.1%未満
	築古持家率 ⁴²	0.275	0.1%未満

このように、高齢者率や高齢単独世帯率、築古持家率は空き家率に影響を持っていることが確認された。

³⁹ 当該説明変数が被説明変数に全く影響を与えないという仮定が正しい確率

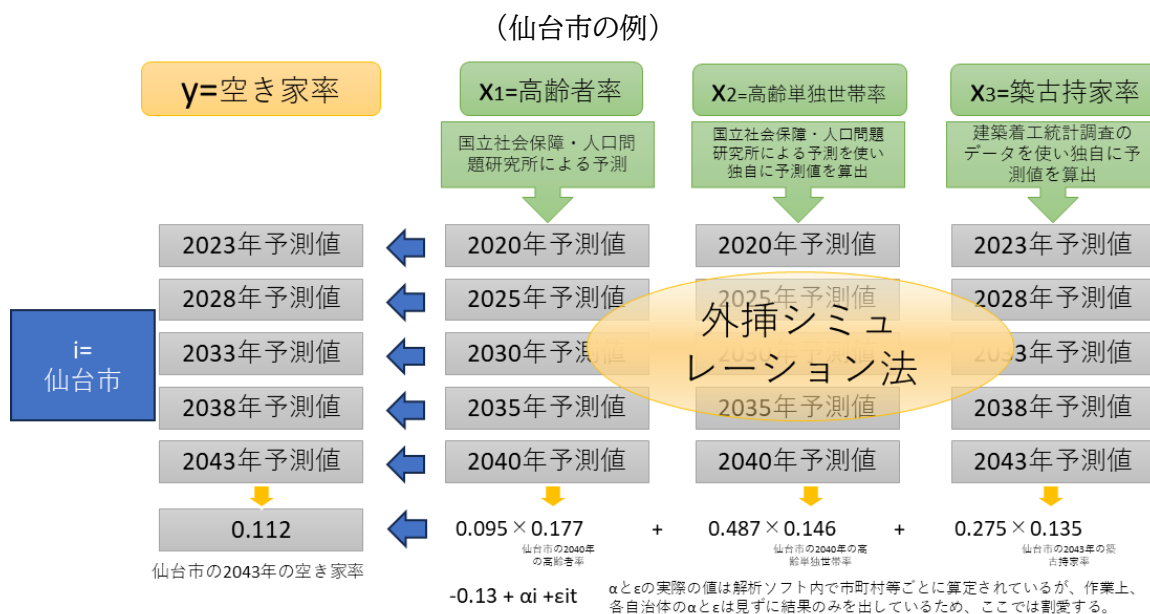
⁴⁰ 市町村等の総人口に占める75歳以上の人口の割合(出所:総務省「国勢調査」)

⁴¹ 市町村等の全世帯に占める65歳以上の単独世帯の割合(出所:総務省「国勢調査」)

⁴² 市町村等の世帯が入居している住宅の総数に占める築48年以上の持家の割合(出所:総務省「住宅・土地統計調査」、国土交通省「建築着工統計調査」)

(2) 予測

上記の推計モデルに、全国1,059市町村等の説明変数の予測値を投入(外挿)し、1,059市町村等ごとに5時点の予測値(空き家率の期待値)を算出した。

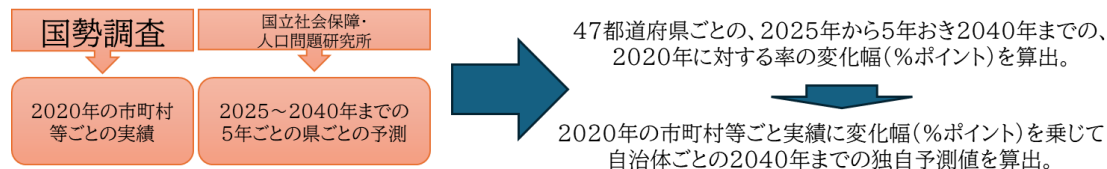


(3) 説明変数の想定値の作成

説明変数のうち、高齢者率は国立社会保障・人口問題研究所による市町村等ごとの予測値が公開されているため、これを使用した。高齢単独世帯率および築古持家率は次のとおり利用可能なデータから想定値を独自に作成した。

a. 高齢単独世帯率

高齢単独世帯率は、国立社会保障・人口問題研究所による県ごとの予測値しか利用可能なものが見つからなかったため、これをもとに、次の手法により市町村等ごとの想定値を作った。



b. 築古持家率

築古持家率(築48年以上の持家率=q)は、次のプロセスを5年ごとに、2043年まで繰り返し、2043年までの想定値を算出した。

- a : 2018年時点の市町村等ごとの入居者がある住宅総数
- b : 2018年時点における1970年以前建築の持家の残存数

- c : 1971年～1975年の県ごとの新築持家数(新築数×2023年持家率から算出)
- d : 2018年時点の都道府県ごとの住宅総数
- e : 都道府県の住宅数に占める各市町村等の住宅の割合= a/d
- f : 1971年～1975年の市町村等ごとの新築持家数= $c \times e$
- g : 新たに築48年以上になる持家数= $f \times h$
- h : 築48年～52年の住宅の残存率の平均
- i : 2019年～2023年に発生する築48年以上の持家の除却数= $b \times j$
- j : 築48年以上の住宅の5年経過後の除却割合
- k : 築48年以上の持家数= $b + g - i$
- l : 2019年～2023年の都道府県ごとの新築住宅数
- m : 2019年～2023年の市町村等ごとの新築住宅数= $l \times e$
- n : 住宅全体の除却数= $a \times o$
- o : 全住宅の5年経過後の除却割合
- p : 住宅総数= $a + m - n$
- q : 築48年以上の持家率= k/p

a、b、dの出典は総務省「住宅・土地統計調査」。c、lの出典は国土交通省「建築着工統計調査」。h、j、oの出典は「住宅・土地統計調査から算出した日本の住宅寿命に関する考察(川本、安藤、2009)」および「木造専用住宅のストックと除却の動向に関する研究(堤、小松、李、平井2010)」である。

なお、日本で最も築48年以上の持家率が高い市町村等は、石川県珠洲市(39.5%)である。石川県内には、全国5位の輪島市(34.0%)、全国7位の中能登町(31.8%)もある(いずれも2018年実績)。2024年1月1日に発生した能登半島地震は、これら古い持家の比率が非常に高い地域を直撃した地震であった。

(4)政策シミュレーション

政策シミュレーションは、予測期間の開始年である2019年に築48年となる住宅が建設された1971年以降、中古住宅市場の流動性が増し、住宅取引全体における新築持家物件の割合が欧米並み(現実の2割程度)となったと仮定し、かつ除却率が現実の2倍程度だったという仮想の日本を想定し、その2043年時点の空き家率をシミュレートしたものである。なぜこのような形をとったかという、抑制した新築物件が空き家になるのは少なくとも数十年後であるためである。例えば2024年から新築を欧米並みに抑制したとすると、その効果が(当モデル上で)現れるのは2072年からになる。これではシミュレーションの年度を超えてしまうため、予測値に反映できない。

当政策シミュレーションは、2024年から新築抑制・除却増加策を実行した場合の2043年の予測値ではない。欧米並みに新築を抑制し、かつ除却を促進した場合の政策効果を表す一定の参考値として試算したものである。

なお、新築持家数の抑制には、将来空き家になる建物を減らす他にも、もう一つの効果が期待される。新築持家数を抑制しても世帯数は変わらないため、従来であれば新築持家を購入していたであろう人々は、共同住宅に引っ越すか、中古戸建物件を購入することとなる。追加的に中古物件に入居する世帯の数のうち何割かは空き家数が減少すると想定され、これは即時性のある効果である。しかし、新築抑制によりどれだけ中古戸建物件の購入が増えるのかに関する利用可能なデータは見つけられなかった。ただし、説明変数の一つである築古持家率の将来想定値を算定する中で、新築持家数が減少する分だけ共同住宅への入居が増加する(=総住宅戸数は変わらない)一方で、築古持家の除却は増加するという想定をしている。つまり、新築抑制および除却推進施策によって、使い続けられるべき住宅は使い続けられ、除却すべき古い物件は適切に除却されていくという効果は織り込まれている。

3. 予測結果

(1) 日本全体の予測結果

空き家率は、全国平均で、2018年の7.9%から、2043年には13.6%まで、5.7%ポイント増加する予測結果となった。

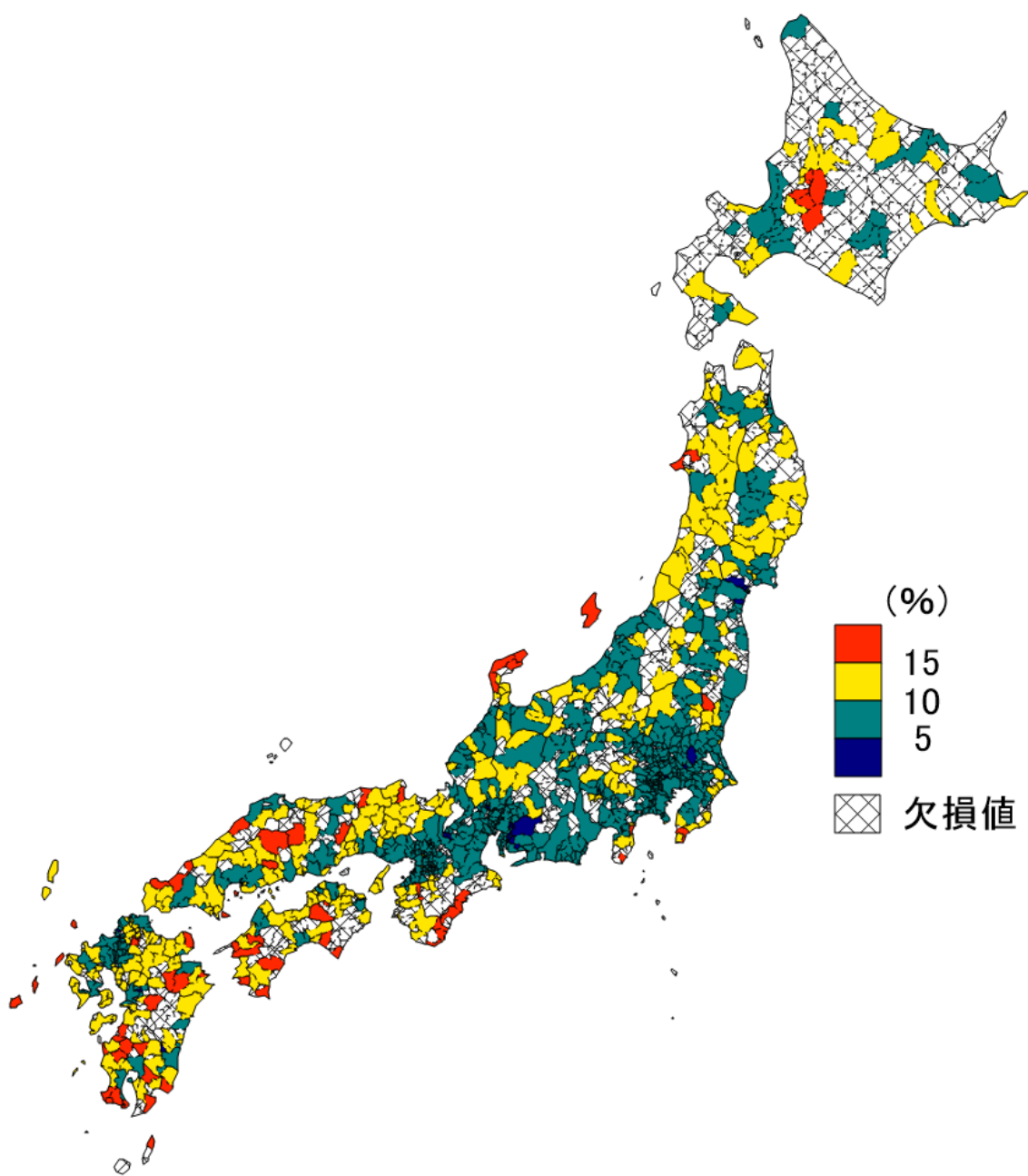
2018年の空き家率は日本全体で見ると「西高東低」の傾向があったが、少子高齢化と人口減少が進展する東北圏を含む東日本地域でより大きく空き家率が上昇し、2043年には東西の差が大幅に縮小することが推計された(図表2-12)。

図表2-12 全国・西日本・東日本の予測結果

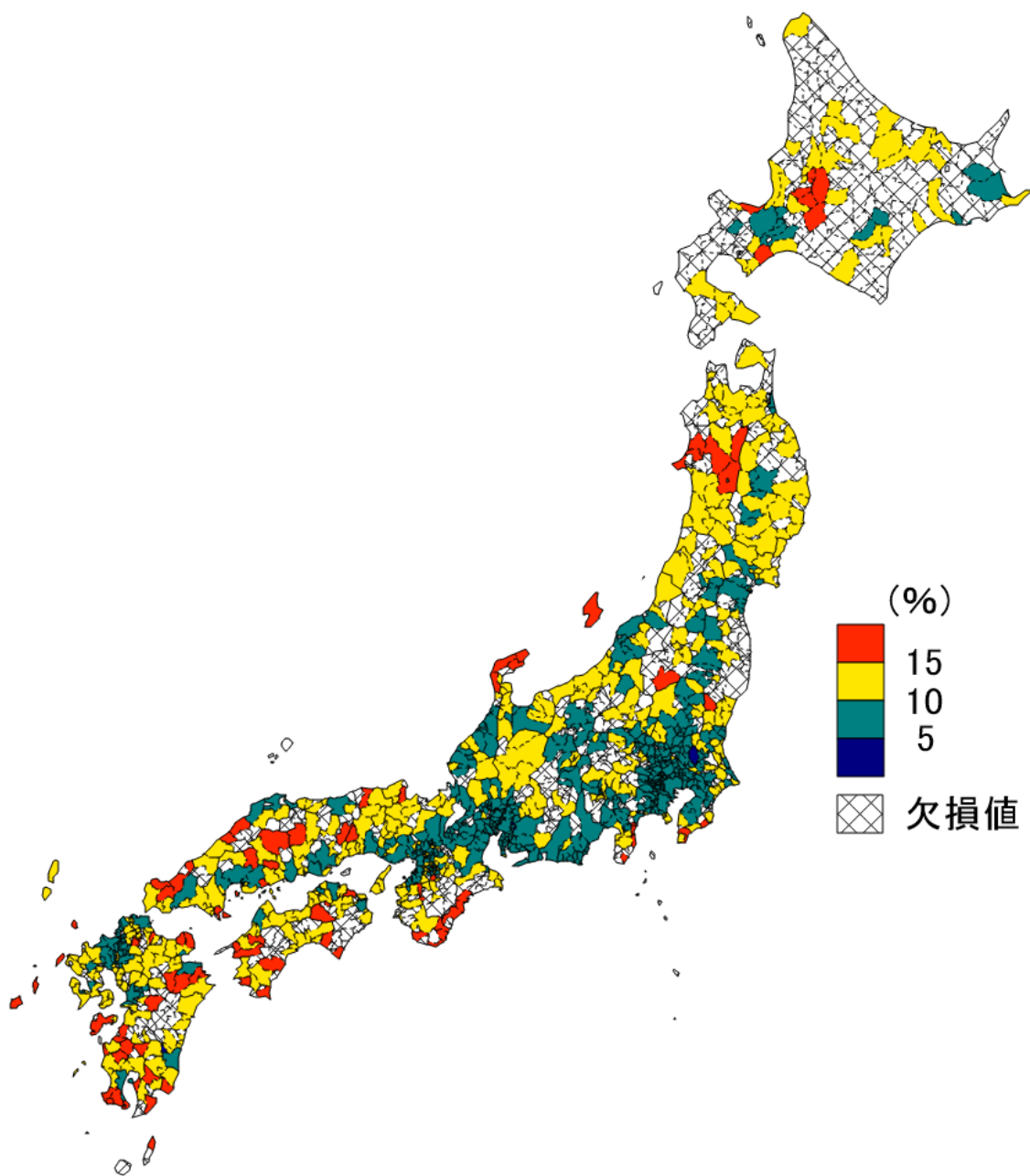
	平均値(%)			15%以上の市町村等数		
	全国	西日本	東日本	全国	西日本	東日本
実績 2018年	7.9	9.1	6.8	90	72	18
予測 2043年	13.6	13.7	13.5	281	147	134
増加幅	5.7	4.6	6.7	191	75	116

また、全国の市町村等ごとの予測値をマップに落としたものが次の図(図表2-13から2-17)である。

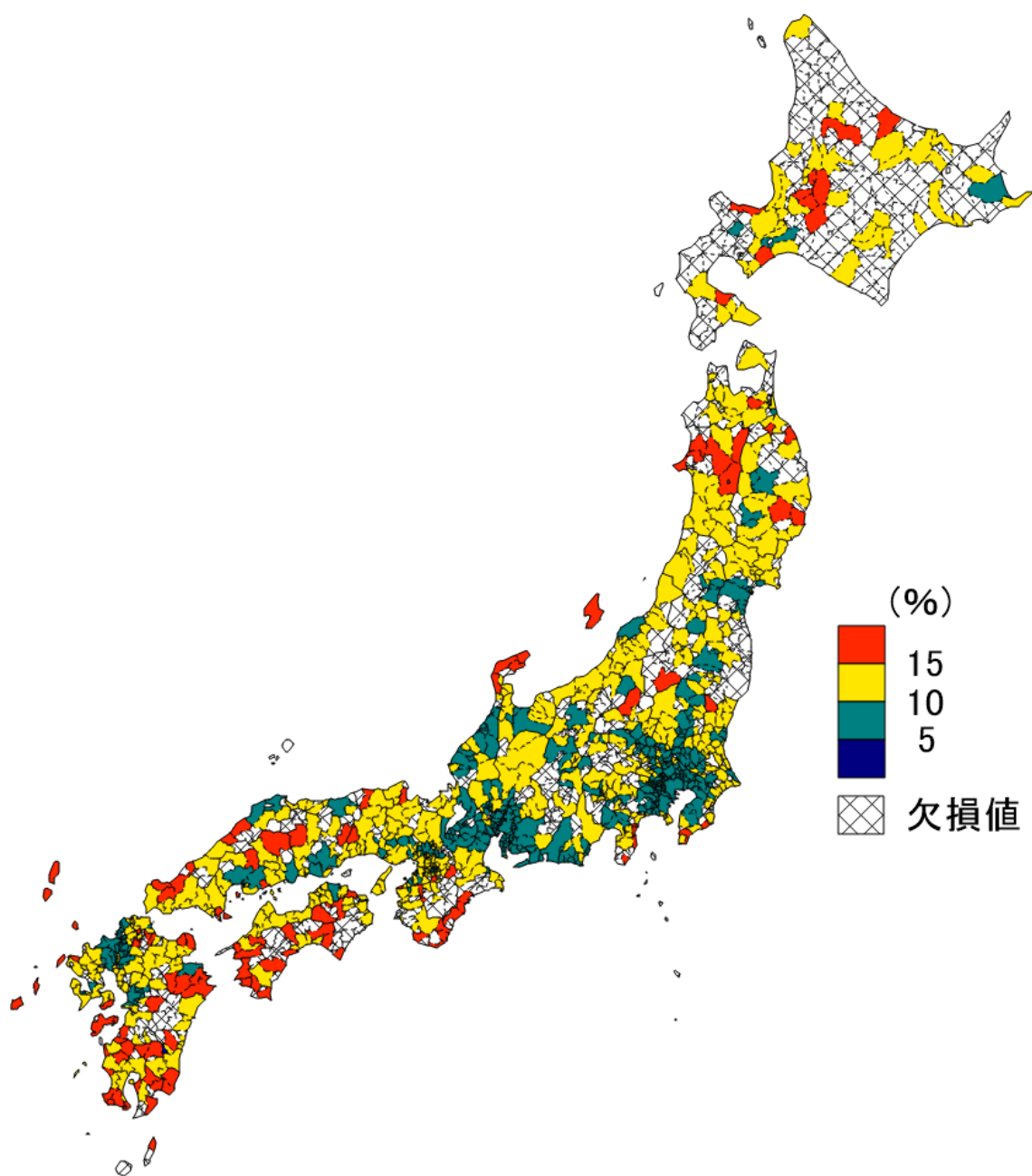
図表2-13 全国の市町村等ごとの空き家率(2023年予測)



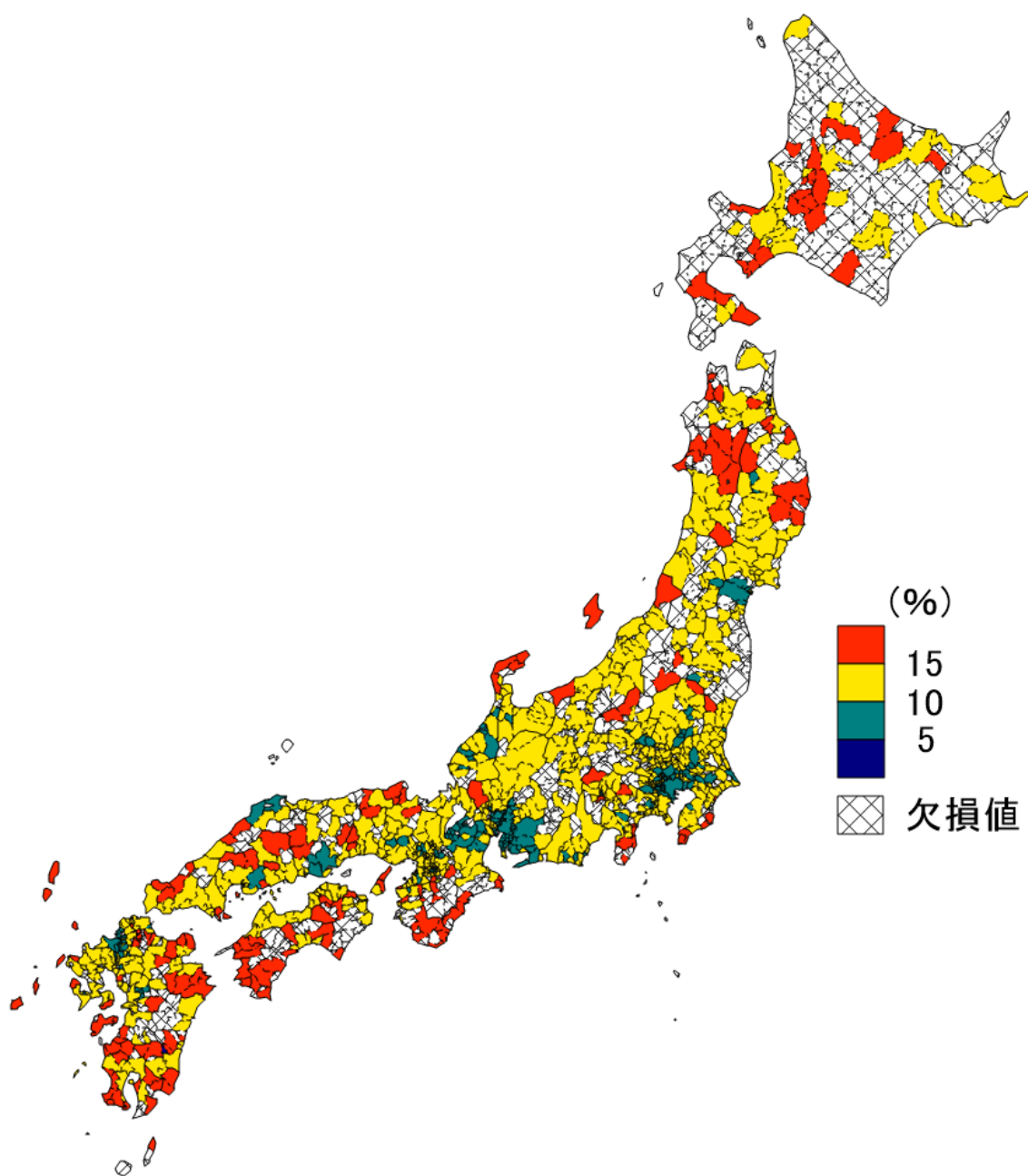
図表2-14 全国の市町村等ごとの空き家率(2028年予測)



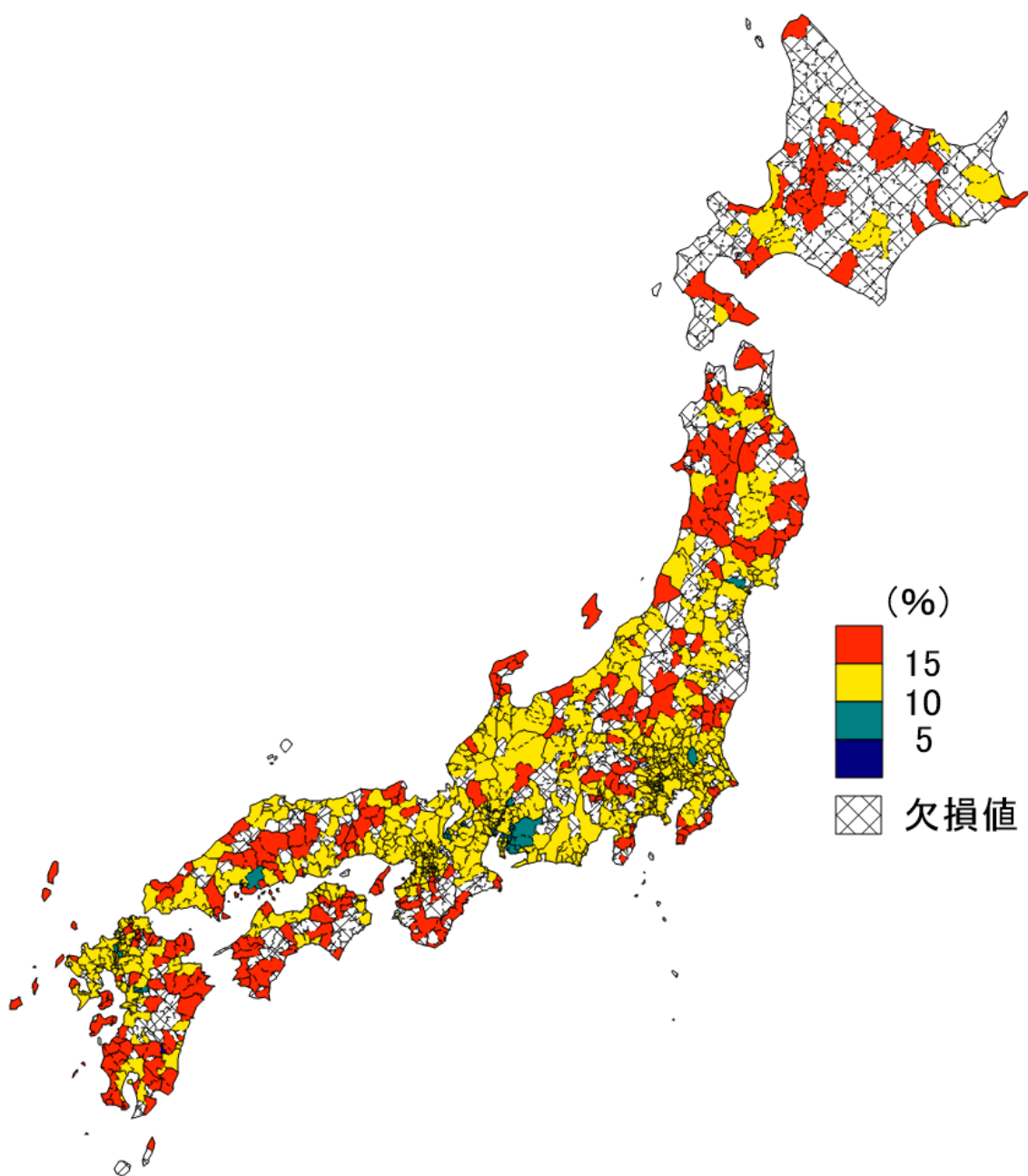
図表2-15 全国の市町村等ごとの空き家率(2033年予測)



図表2-16 全国の市町村等ごとの空き家率(2038年予測)



図表2-17 全国の市町村等ごとの空き家率(2043年予測)



2018年実績と見比べると、西日本と東日本の差が縮小していることが見て取れる。

2043年予測の空き家率が高い全国の市町村等ワースト100は次表のとおり。2018年実績と比べると、東日本(オレンジ色)が多くなっている。

図表2-18 2043年予測 全国市町村等の空き家率 ワースト100市町村等

順位	市町村等名	空き家率 (%)	順位	市町村等名	空き家率 (%)
1	山口県 周防大島町	23.656	26	石川県 輪島市	19.883
2	高知県 土佐清水市	23.455	27	鹿児島県 曾於市	19.877
3	高知県 室戸市	23.371	28	鹿児島県 伊佐市	19.769
4	北海道 夕張市	23.286	29	秋田県 三種町	19.585
5	静岡県 熱海市	23.198	30	福岡県 川崎町	19.581
6	北海道 歌志内市	22.875	31	長崎県 五島市	19.577
7	北海道 三笠市	22.057	32	宮崎県 えびの市	19.561
8	北海道 赤平市	21.802	33	宮崎県 串間市	19.473
9	和歌山県 串本町	21.544	34	鹿児島県 阿久根市	19.430
10	三重県 熊野市	21.435	35	北海道 白老町	19.400
11	北海道 芦別市	21.119	36	愛媛県 愛南町	19.378
12	和歌山県 那智勝浦町	20.934	37	熊本県 山都町	19.365
13	高知県 四万十町	20.784	38	鹿児島県 枕崎市	19.276
14	石川県 珠洲市	20.699	39	広島県 江田島市	19.261
15	徳島県 三好市	20.688	40	静岡県 下田市	19.165
16	鹿児島県 肝付町	20.671	41	鹿児島県 垂水市	19.093
17	三重県 紀北町	20.395	42	鹿児島県 西之表市	19.020
18	秋田県 男鹿市	20.329	43	鹿児島県 南九州市	18.995
19	北海道 美唄市	20.245	44	新潟県 佐渡市	18.994
20	茨城県 大子町	20.171	45	神奈川県 湯河原町	18.993
21	大分県 竹田市	20.070	46	北海道 小樽市	18.980
22	石川県 能登町	20.044	47	秋田県 北秋田市	18.965
23	三重県 尾鷲市	19.949	48	千葉県 南房総市	18.964
24	長崎県 新上五島町	19.914	49	静岡県 伊東市	18.717
25	鹿児島県 さつま町	19.891	50	福岡県 嘉麻市	18.675

順位	市町村等名	空き家率 (%)	順位	市町村等名	空き家率 (%)
51	高知県 安芸市	18.668	76	北海道 士別市	17.783
52	長崎県 平戸市	18.646	77	和歌山県 白浜町	17.715
53	和歌山県 新宮市	18.617	78	群馬県 みなかみ町	17.710
54	鹿児島県 南さつま市	18.613	79	北海道 森町	17.614
55	鹿児島県 指宿市	18.606	80	岩手県 洋野町	17.590
56	山口県 萩市	18.601	81	熊本県 水俣市	17.587
57	愛媛県 西予市	18.591	82	山梨県 大月市	17.572
58	奈良県 御所市	18.538	83	奈良県 五條市	17.556
59	秋田県 能代市	18.402	84	千葉県 勝浦市	17.543
60	北海道 余市町	18.394	85	山梨県 市川三郷町	17.514
61	大分県 津久見市	18.376	86	青森県 南部町	17.511
62	京都府 宮津市	18.329	87	広島県 庄原市	17.502
63	愛媛県 八幡浜市	18.293	88	高知県 須崎市	17.500
64	福島県 南会津町	18.179	89	静岡県 伊豆市	17.479
65	大分県 豊後大野市	18.022	90	熊本県 芦北町	17.475
66	兵庫県 佐用町	18.021	91	大分県 国東市	17.459
67	北海道 紋別市	17.992	92	高知県 宿毛市	17.453
68	山口県 長門市	17.977	93	岩手県 釜石市	17.431
69	秋田県 仙北市	17.967	94	千葉県 いすみ市	17.392
70	秋田県 鹿角市	17.935	95	青森県 七戸町	17.385
71	兵庫県 香美町	17.900	96	長崎県 壱岐市	17.375
72	山梨県 北杜市	17.900	97	北海道 深川市	17.355
73	高知県 いの町	17.895	98	鹿児島県 いちき串木野市	17.325
74	奈良県 宇陀市	17.833	99	愛媛県 宇和島市	17.321
75	和歌山県 かつらぎ町	17.793	100	愛媛県 内子町	17.310

東北圏の市町村等 12

東日本の市町村等 41

西日本の市町村等 59

2018年から2043年の上昇%ポイントが大きい全国の市町村等ワースト100は次のとおり。ほとんどが東日本(オレンジ色)である。

図表2-19

2018年から2043年 全国市町村等の空き家率 上昇%ポイント ワースト100市町村等

順位	市町村等名	上昇 %ポイント	順位	市町村等名	上昇 %ポイント
1	静岡県 熱海市	15.432	26	埼玉県 三郷市	10.315
2	北海道 三笠市	13.805	27	北海道 倶知安町	10.276
3	北海道 深川市	12.332	28	北海道 北見市	10.213
4	北海道 江別市	11.960	29	北海道 稚内市	10.193
5	兵庫県 芦屋市	11.940	30	埼玉県 入間市	10.150
6	北海道 美唄市	11.788	31	北海道 新ひだか町	10.052
7	北海道 旭川市	11.669	32	大阪府 八尾市	10.040
8	奈良県 上牧町	11.591	33	北海道 幕別町	10.037
9	北海道 当別町	11.073	34	東京都 福生市	10.036
10	北海道 帯広市	11.071	35	北海道 留萌市	10.026
11	北海道 小樽市	11.016	36	静岡県 清水町	10.022
12	東京都 清瀬市	10.950	37	東京都 羽村市	10.009
13	新潟県 見附市	10.881	38	埼玉県 幸手市	10.002
14	北海道 釧路市	10.695	39	東京都 東村山市	9.987
15	北海道 中標津町	10.688	40	神奈川県 二宮町	9.968
16	北海道 北広島市	10.626	41	長崎県 時津町	9.963
17	埼玉県 坂戸市	10.591	42	北海道 網走市	9.917
18	北海道 岩見沢市	10.589	43	奈良県 平群町	9.857
19	静岡県 伊東市	10.555	44	神奈川県 秦野市	9.843
20	長野県 軽井沢町	10.507	45	北海道 函館市	9.836
21	東京都 昭島市	10.499	46	北海道 恵庭市	9.819
22	北海道 苫小牧市	10.497	47	神奈川県 茅ヶ崎市	9.812
23	東京都 立川市	10.465	48	静岡県 沼津市	9.747
24	東京都 多摩市	10.437	49	群馬県 邑楽町	9.725
25	北海道 滝川市	10.406	50	兵庫県 播磨町	9.725

順位	市町村等名	上昇 %ポイント	順位	市町村等名	上昇 %ポイント
51	大分県 別府市	9.713	76	福島県 福島市	9.320
52	北海道 芽室町	9.680	77	東京都 狛江市	9.303
53	北海道 音更町	9.641	78	神奈川県 藤沢市	9.295
54	北海道 伊達市	9.638	79	東京都 青梅市	9.277
55	北海道 登別市	9.638	80	北海道 紋別市	9.276
56	埼玉県 草加市	9.637	81	神奈川県 南足柄市	9.266
57	埼玉県 春日部市	9.588	82	神奈川県 横浜市	9.252
58	神奈川県 小田原市	9.578	83	北海道 北斗市	9.236
59	千葉県 八千代市	9.567	84	宮城県 大河原町	9.224
60	静岡県 静岡市	9.541	85	北海道 芦別市	9.203
61	群馬県 板倉町	9.530	86	北海道 名寄市	9.196
62	東京都 町田市	9.503	87	東京都 瑞穂町	9.169
63	大阪府 河内長野市	9.502	88	静岡県 三島市	9.168
64	福島県 会津美里町	9.501	89	埼玉県 所沢市	9.152
65	東京都 東大和市	9.486	90	福岡県 水巻町	9.145
66	千葉県 我孫子市	9.471	91	千葉県 鎌ヶ谷市	9.142
67	宮城県 多賀城市	9.470	92	沖縄県 那覇市	9.139
68	北海道 千歳市	9.449	93	青森県 青森市	9.130
69	埼玉県 北本市	9.431	94	埼玉県 上尾市	9.116
70	東京都 東久留米市	9.405	95	千葉県 松戸市	9.114
71	北海道 札幌市	9.398	96	埼玉県 桶川市	9.110
72	兵庫県 神戸市	9.383	97	京都府 向日市	9.109
73	宮城県 白石市	9.371	98	兵庫県 西宮市	9.096
74	兵庫県 稲美町	9.358	99	大阪府 藤井寺市	9.071
75	北海道 士別市	9.339	100	兵庫県 伊丹市	9.066

東北圏の市町村等 7

東日本の市町村等 84

西日本の市町村等 16

(2)東北圏の予測結果

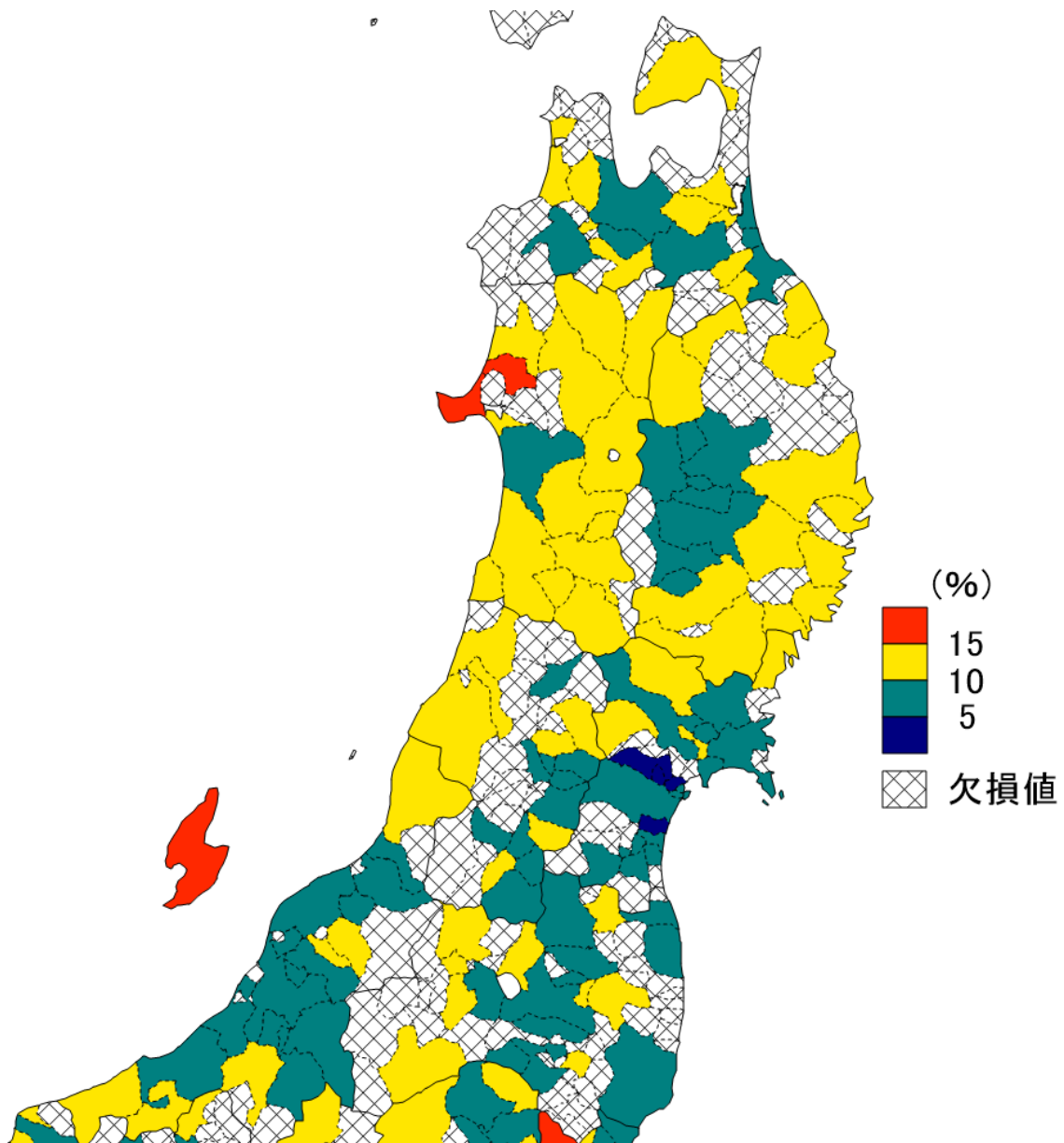
東北圏平均では、7.9%から14.3%と、6.4%ポイント増加する予測結果となった。この増加幅は、全国平均の5.7%ポイントや西日本平均の4.6%ポイントより大きく、2018年度時点に西日本平均より低かった空き家率が、2043年予測では西日本平均を上回る予測結果となった(図表2-20)。

図表2-20 東北圏の予測結果

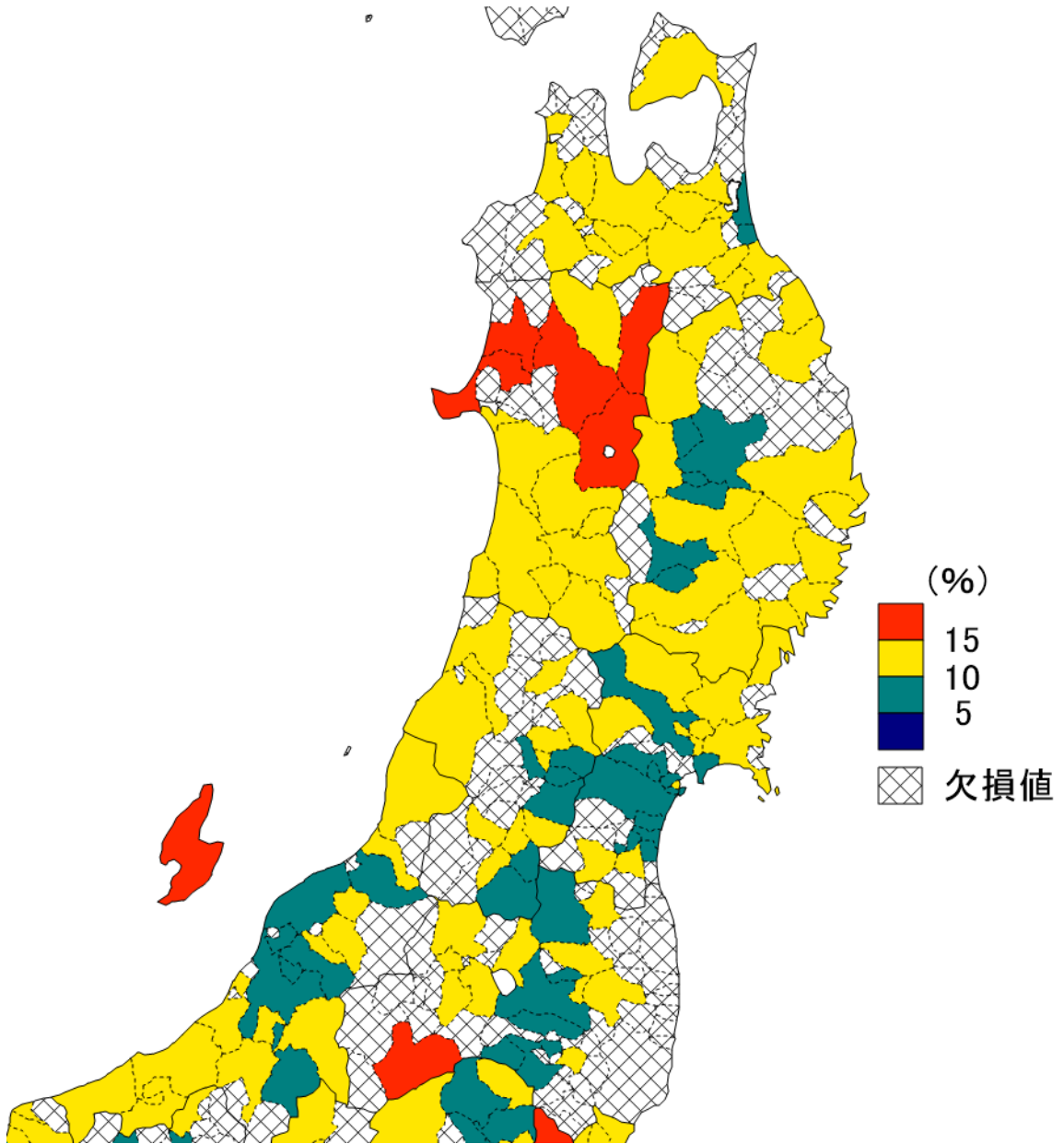
	平均値(%)				15%以上の市町村等数			
	全国	西日本	東日本	東北圏	全国	西日本	東日本	東北圏
実績 2018年	7.9	9.1	6.8	7.9	90	72	18	6
予測 2043年	13.6	13.7	13.5	14.3	281	147	134	46
増加幅	5.7	4.6	6.7	6.4	191	75	116	40

東北圏を拡大したマップ(図表2-21から2-25)を見ると、全国と同様、2018年から2043年にかけて徐々に空き家率が上昇していることが見て取れる。特に岩手県、秋田県で赤や黄色の市町村等が目立つことが見て取れる。

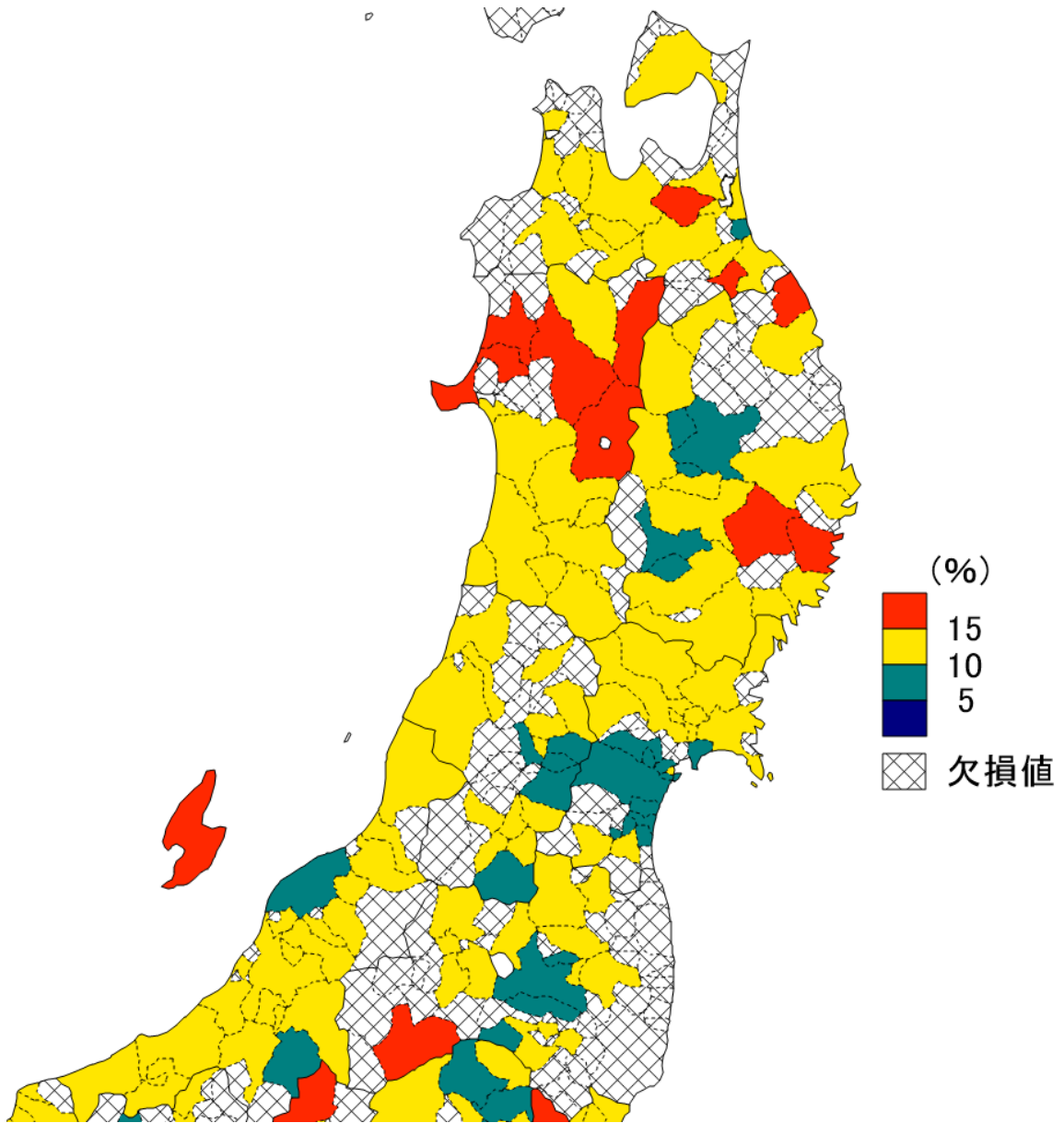
図表2-21 東北圏を拡大したマップ(2023年予測)



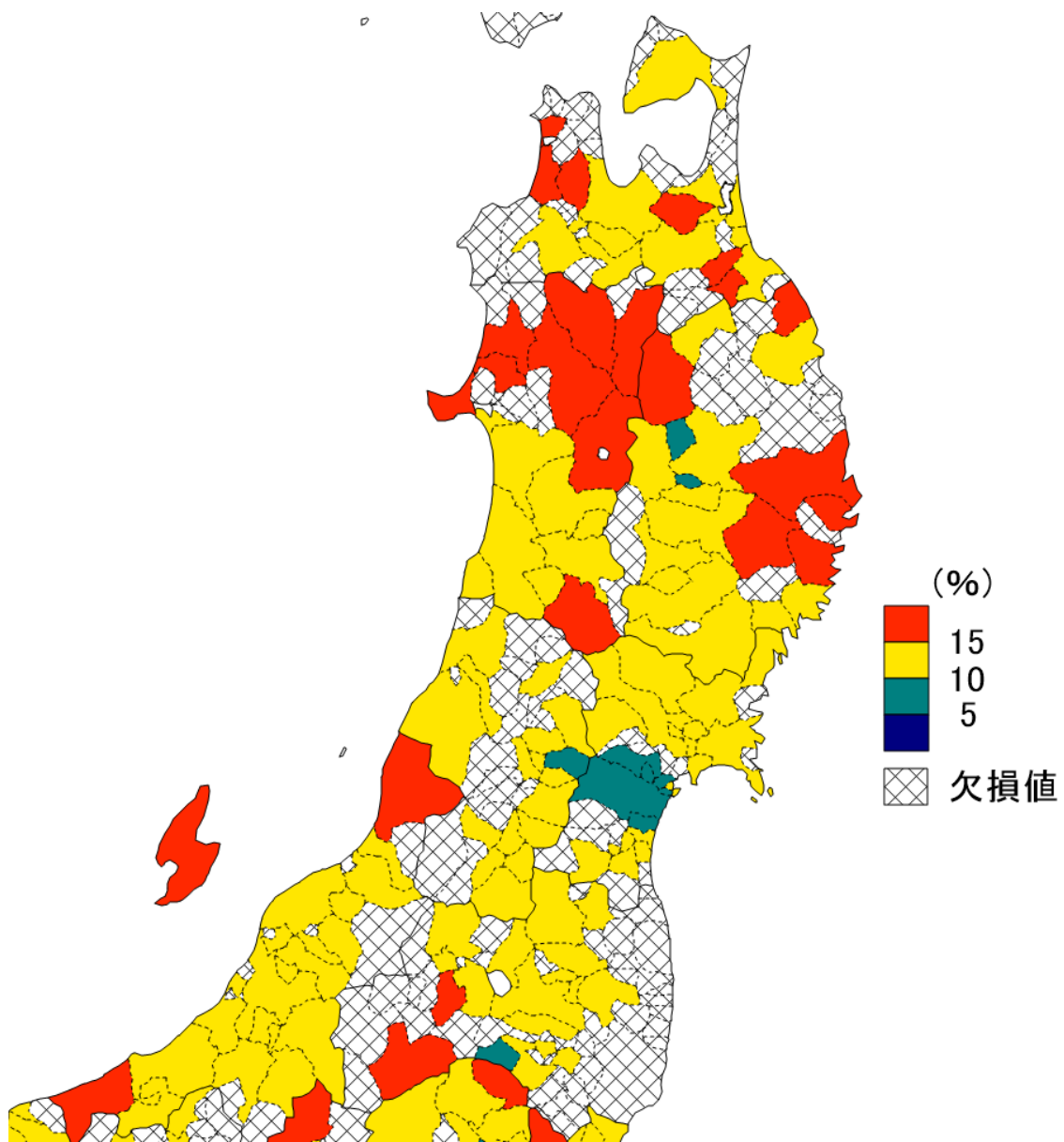
図表2-22 東北圏を拡大したマップ(2028年予測)



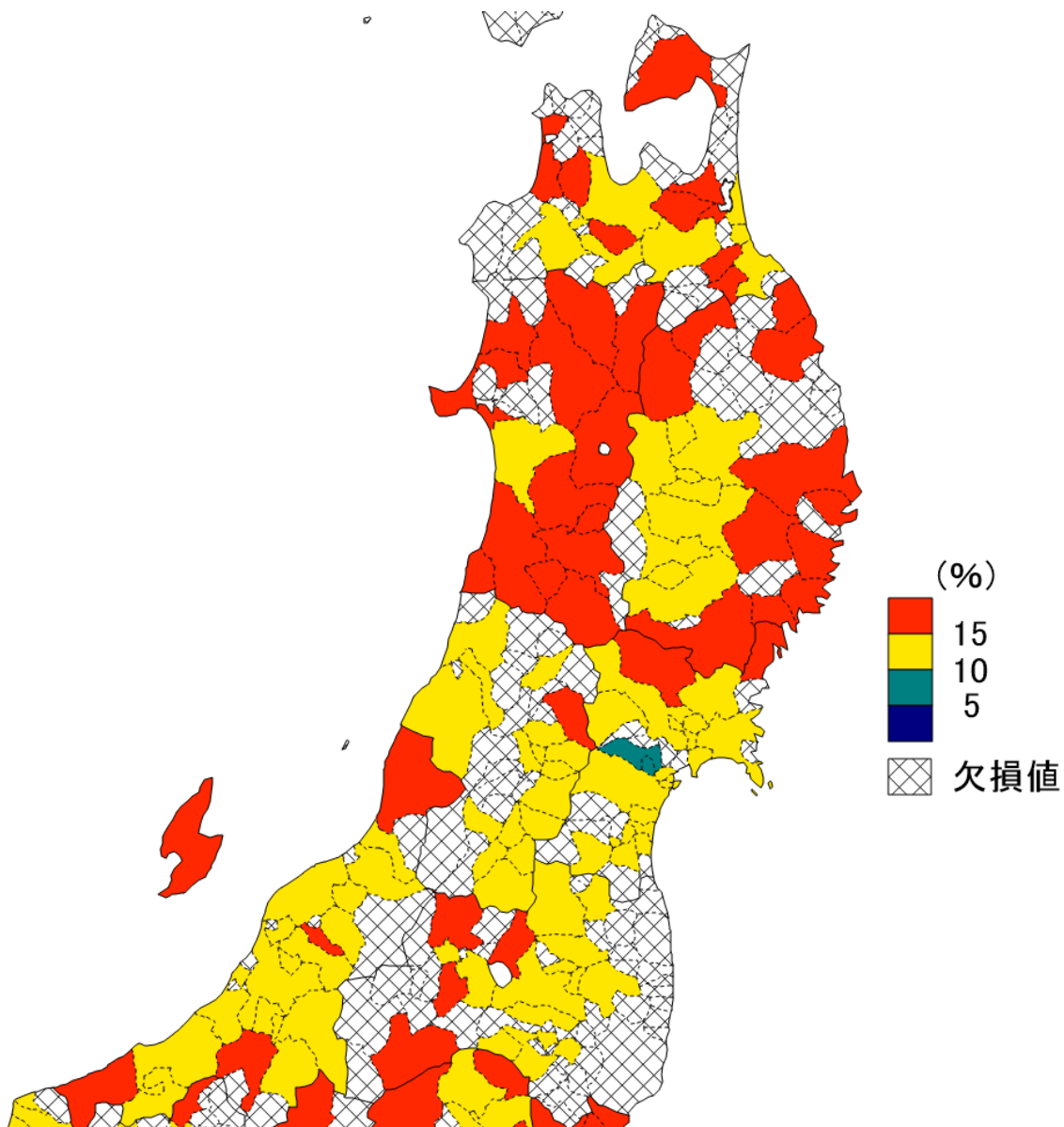
図表2-23 東北圏を拡大したマップ(2033年予測)



図表2-24 東北圏を拡大したマップ(2038年予測)



図表2-25 東北圏を拡大したマップ(2043年予測)



東北圏の空き家率ワースト10市町村等とベスト10市町村等を表にすると図表2-26、2-27のようになる。ワースト10には秋田県が多く、ベスト10には仙台市周辺のベッドタウンが多い。

図表2-26 東北圏市町村等の空き家率 2043年予測 ワースト10市町村等

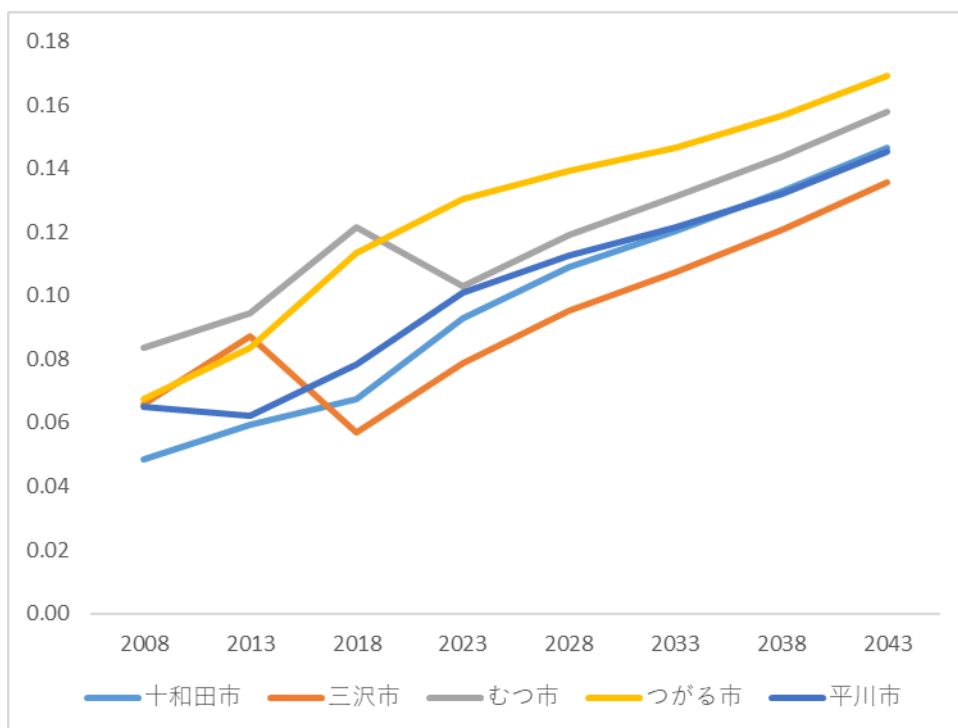
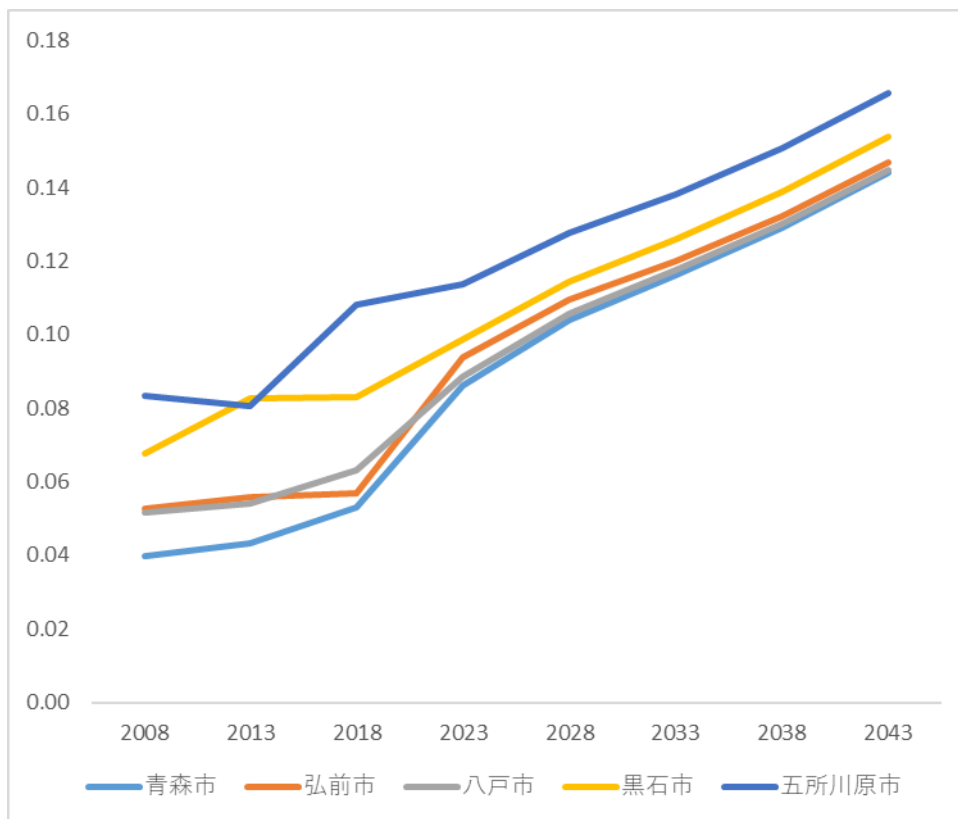
順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	秋田県 男鹿市	20.33	15.82
2	秋田県 三種町	19.58	13.43
3	新潟県 佐渡市	18.99	19.82
4	秋田県 北秋田市	18.96	13.27
5	秋田県 能代市	18.40	12.12
6	福島県 南会津町	18.18	13.46
7	秋田県 仙北市	17.97	11.57
8	秋田県 鹿角市	17.93	12.78
9	岩手県 洋野町	17.59	17.65
10	青森県 南部町	17.51	13.04

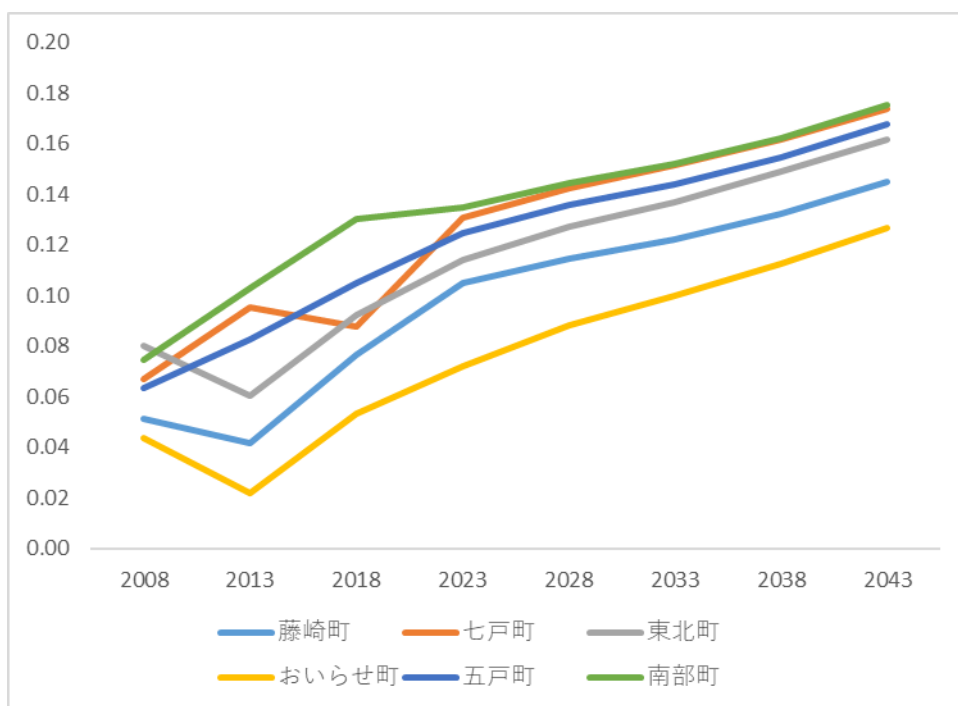
図表2-27 東北圏市町村等の空き家率 2043年予測 ベスト10市町村等

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	宮城県 大和町	9.53	3.79
2	宮城県 富谷市	9.53	3.07
3	宮城県 名取市	10.13	4.39
4	宮城県 利府町	10.19	1.75
5	岩手県 矢巾町	10.37	5.23
6	山形県 東根市	10.50	3.71
7	岩手県 滝沢市	10.75	3.25
8	福島県 西郷村	11.12	4.94
9	宮城県 仙台市	11.16	2.78
10	山形県 天童市	11.17	3.47

青森県の16市町村等を折れ線グラフで見ると次のようになる。

図表2-28 【青森県】16市町村等





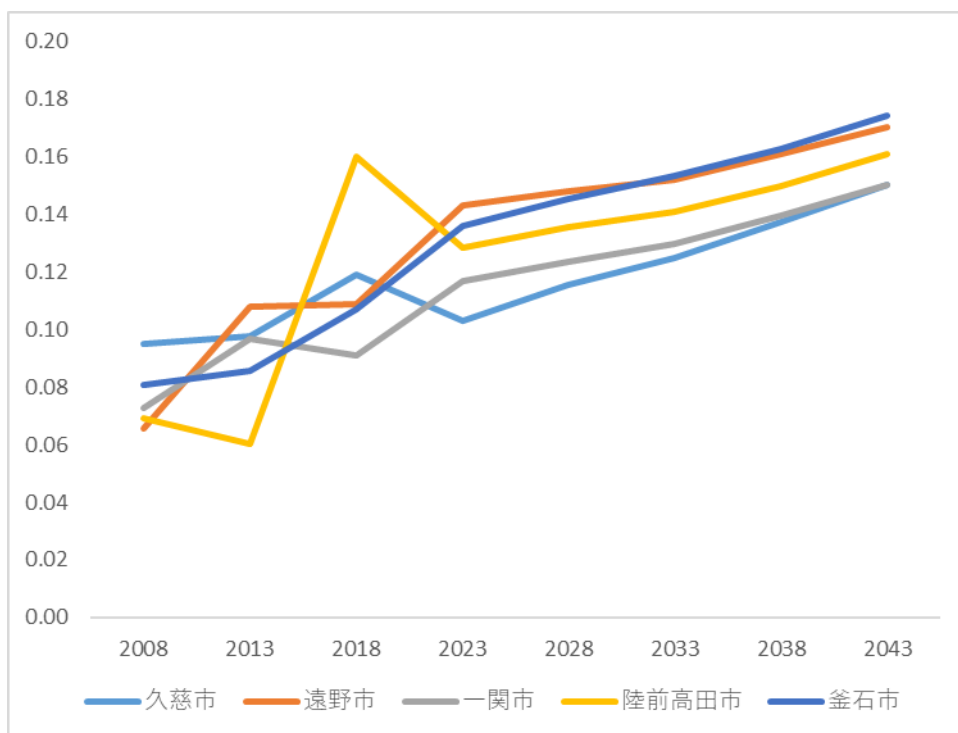
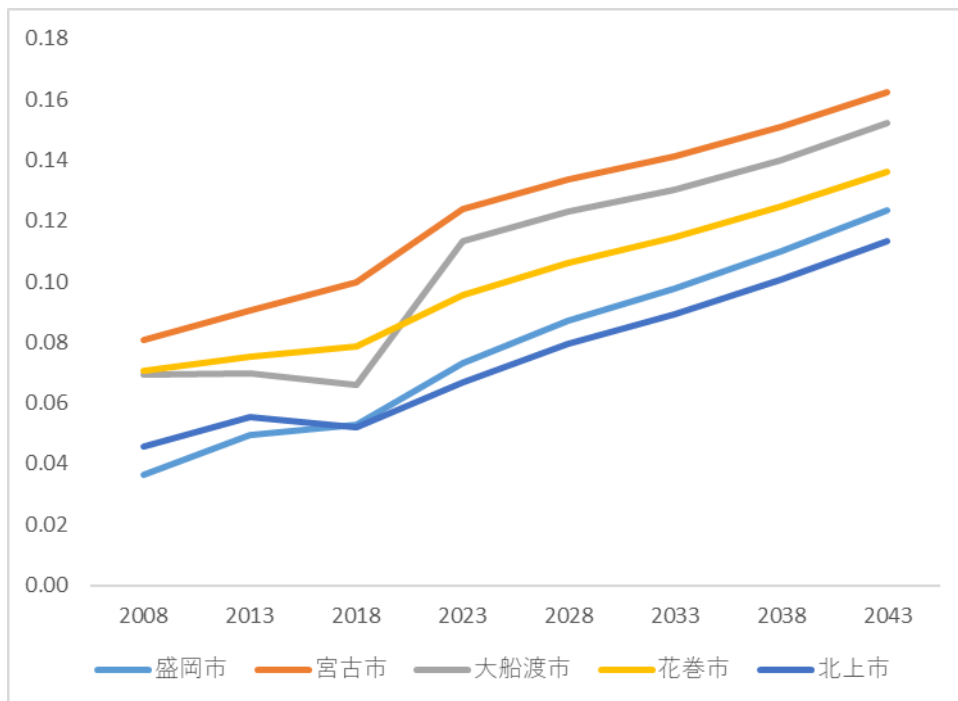
青森県の市町村等ごとの2043年予測値が高い方から順に並べると次表のようになる。

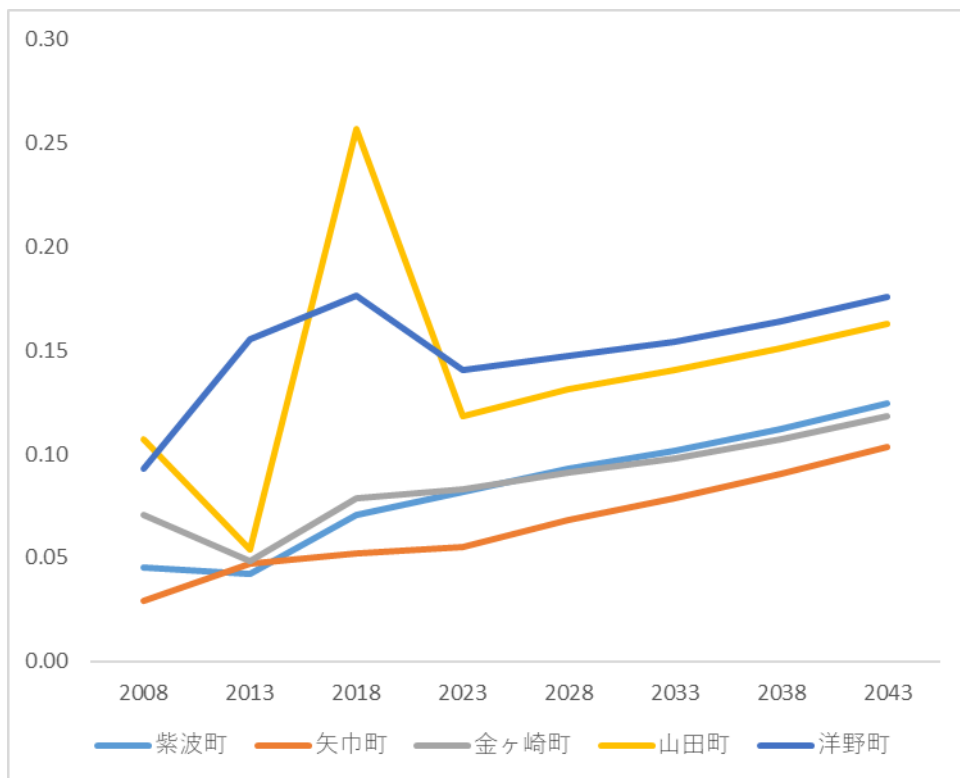
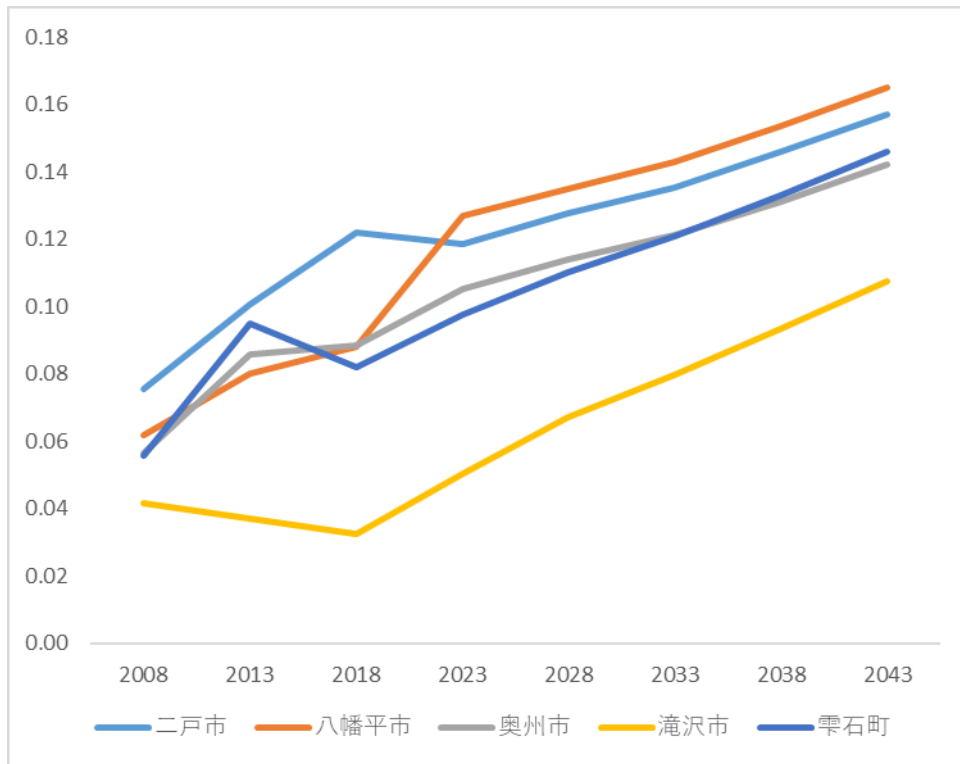
図表2-29 青森県 市町村等ごとの予測値と実績値（2043年予測値順）

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	南部町	17.51	13.04
2	七戸町	17.38	8.79
3	つがる市	16.91	11.34
4	五戸町	16.75	10.47
5	五所川原市	16.56	10.79
6	東北町	16.18	9.21
7	むつ市	15.78	12.17
8	黒石市	15.36	8.30
9	弘前市	14.67	5.70
10	十和田市	14.65	6.73
11	平川市	14.51	7.83
12	藤崎町	14.48	7.66
13	八戸市	14.47	6.30
14	青森市	14.42	5.29
15	三沢市	13.58	5.68
16	おいらせ町	12.69	5.35

岩手県の20市町村等を折れ線グラフで見ると次のようになる。

図表2-30 【岩手県】20市町村等





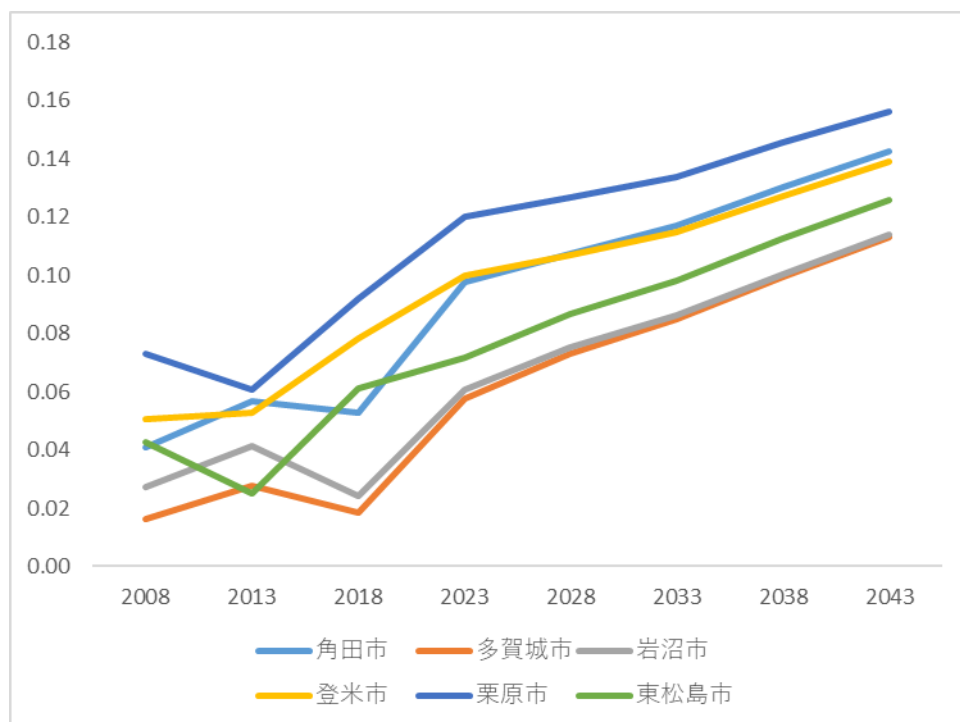
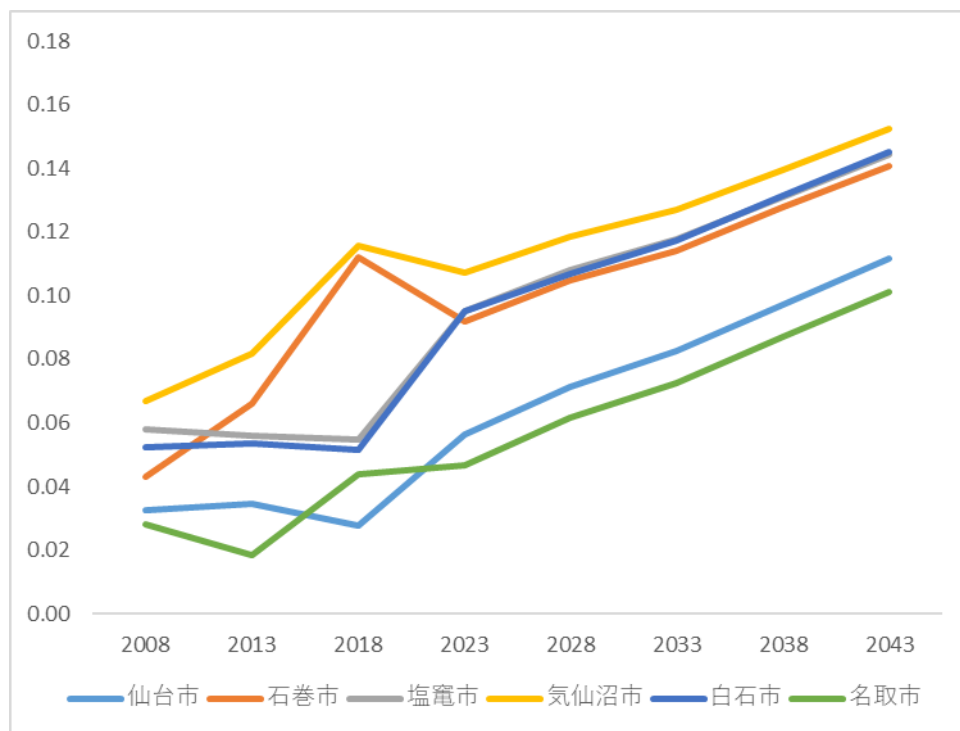
岩手県の市町村等ごとの2043年予測値が高い方から順に並べると次表のようになる。

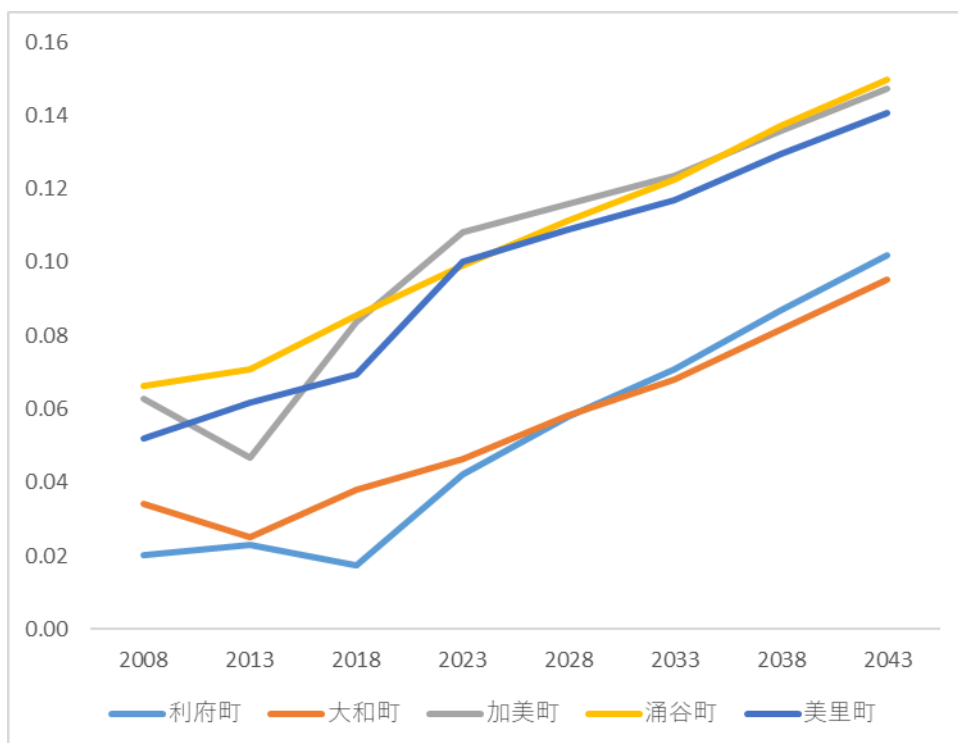
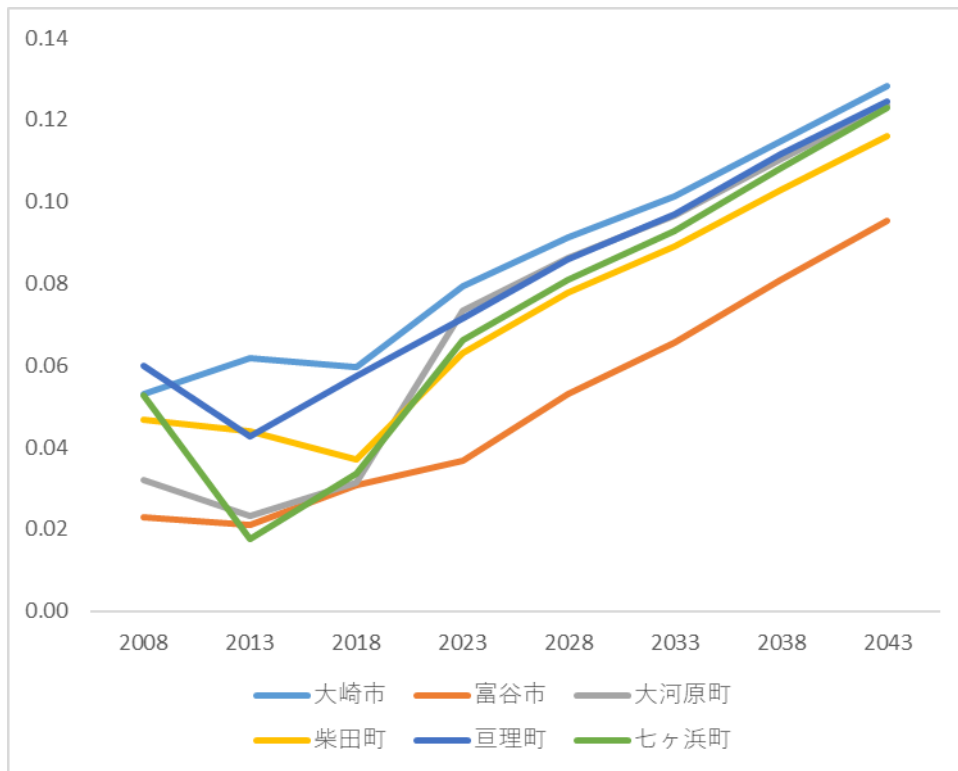
図表2-31 岩手県 市町村等ごとの予測値と実績値（2043年予測値順）

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	洋野町	17.59	17.65
2	釜石市	17.43	10.70
3	遠野市	17.02	10.88
4	八幡平市	16.50	8.81
5	山田町	16.26	25.69
6	宮古市	16.23	9.98
7	陸前高田市	16.08	16.02
8	二戸市	15.72	12.22
9	大船渡市	15.22	6.58
10	久慈市	15.04	11.92
11	一関市	15.01	9.10
12	雫石町	14.62	8.22
13	奥州市	14.24	8.86
14	花巻市	13.64	7.87
15	紫波町	12.46	7.06
16	盛岡市	12.34	5.28
17	金ヶ崎町	11.86	7.86
18	北上市	11.34	5.20
19	滝沢市	10.75	3.25
20	矢巾町	10.37	5.23

宮城県の23市町村等を折れ線グラフで見ると次のようになる。

図表2-32 【宮城県】23市町村等





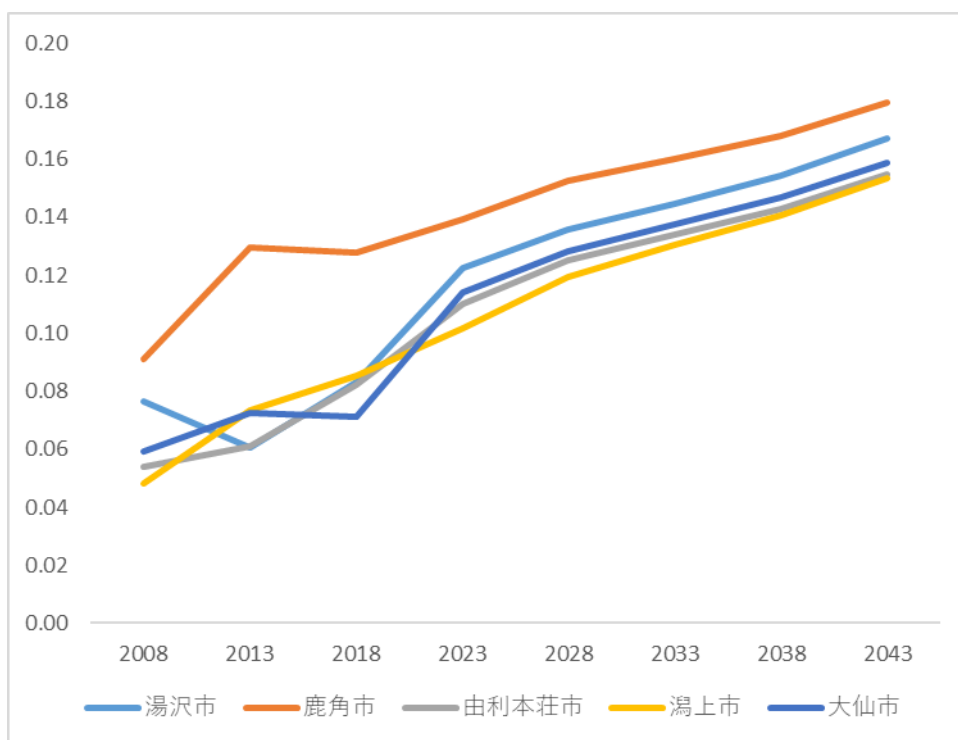
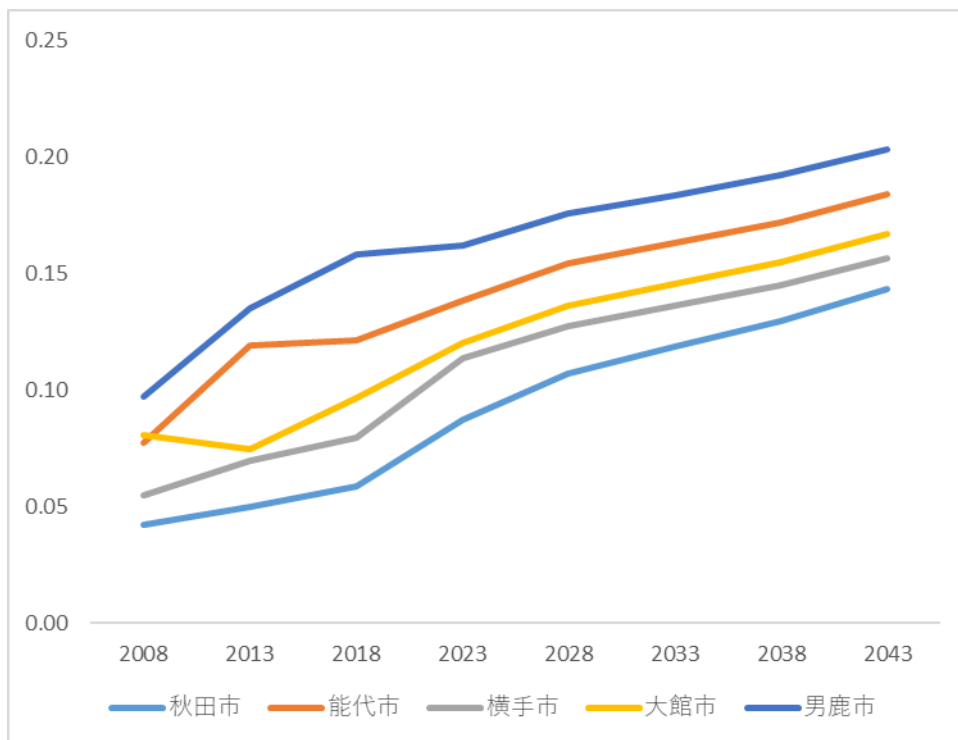
宮城県の市町村等ごとの2043年予測値が高い方から順に並べると次表のようになる。

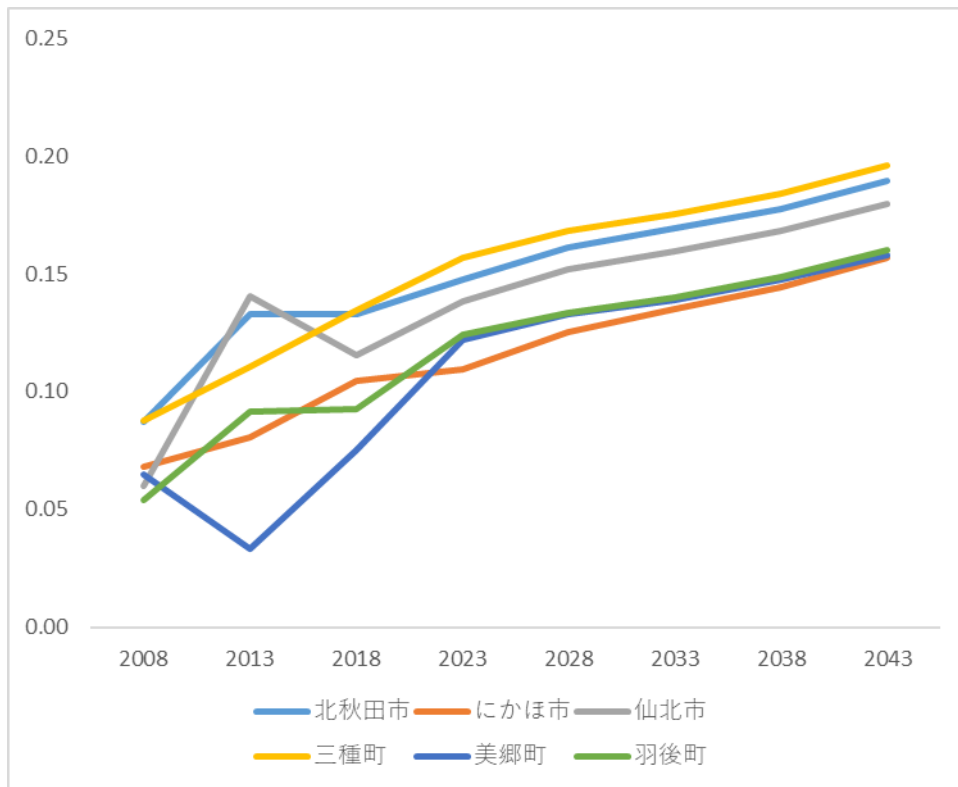
図表2-33 宮城県 市町村等ごとの予測値と実績値（2043年予測値順）

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	栗原市	15.62	9.17
2	気仙沼市	15.26	11.57
3	涌谷町	14.97	8.55
4	加美町	14.74	8.36
5	白石市	14.53	5.16
6	塩釜市	14.44	5.49
7	角田市	14.26	5.28
8	石巻市	14.09	11.21
9	美里町	14.07	6.96
10	登米市	13.92	7.83
11	大崎市	12.81	5.97
12	東松島市	12.59	6.12
13	亘理町	12.45	5.75
14	大河原町	12.35	3.13
15	七ヶ浜町	12.28	3.35
16	柴田町	11.59	3.71
17	岩沼市	11.37	2.43
18	多賀城市	11.32	1.85
19	仙台市	11.16	2.78
20	利府町	10.19	1.75
21	名取市	10.13	4.39
22	富谷市	9.53	3.07
23	大和町	9.53	3.79

秋田県の16市町村等を折れ線グラフで見ると次のようになる。

図表2-34 【秋田県】16市町村等





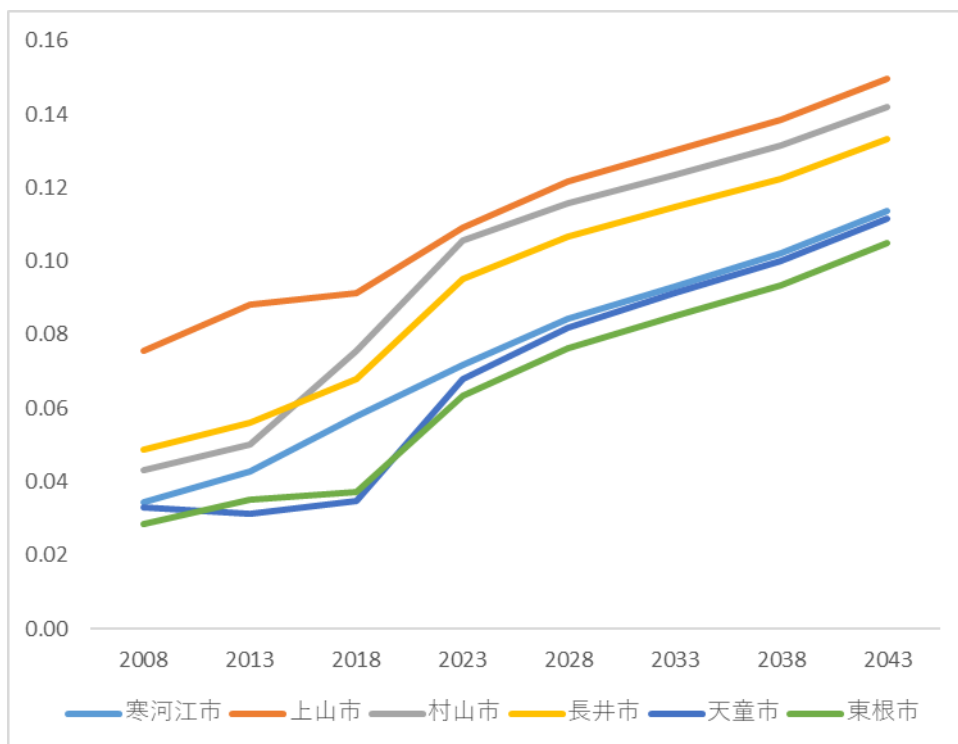
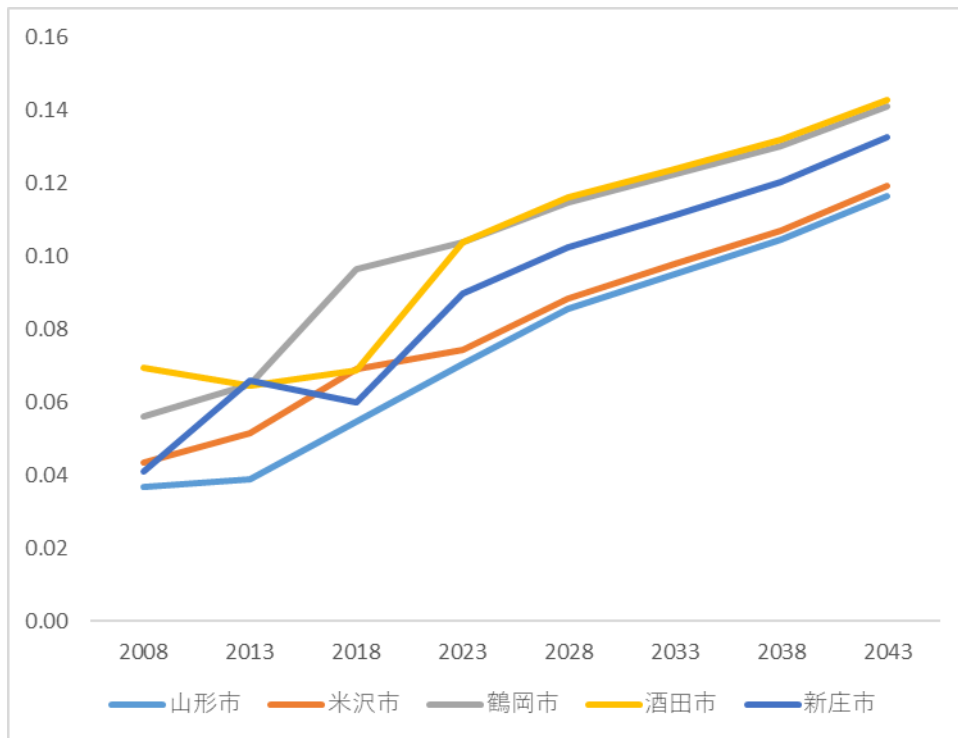
秋田県の市町村等ごとの2043年予測値が高い方から順に並べると次表のようになる。

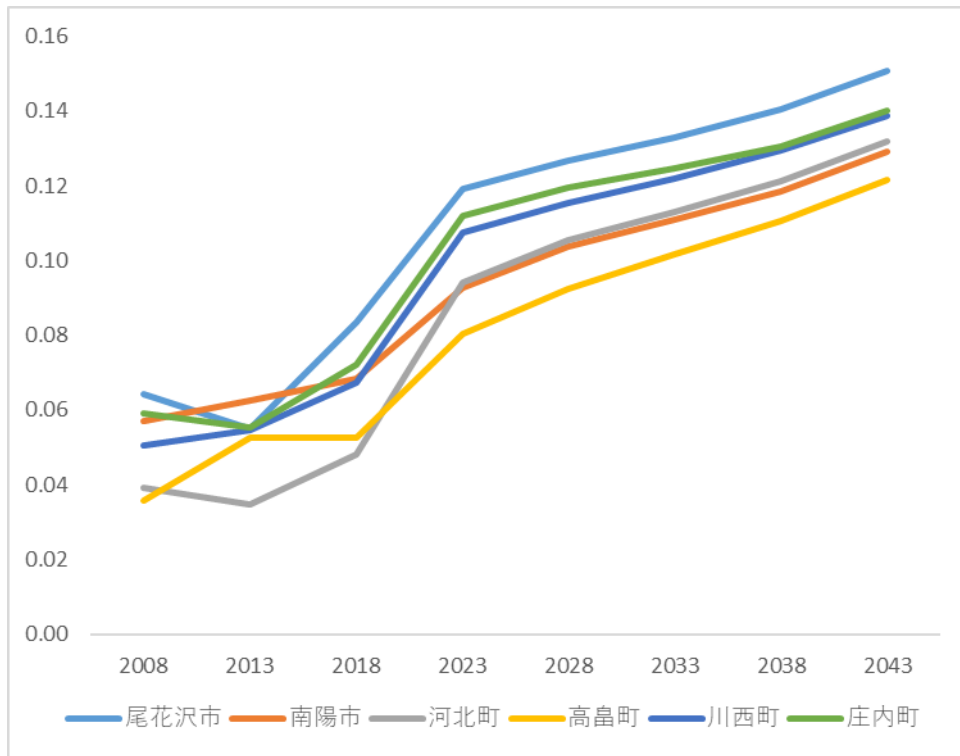
図表2-35 秋田県 市町村等ごとの予測値と実績値（2043年予測値順）

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	男鹿市	20.33	15.82
2	三種町	19.58	13.43
3	北秋田市	18.96	13.27
4	能代市	18.40	12.12
5	仙北市	17.97	11.57
6	鹿角市	17.93	12.78
7	湯沢市	16.70	8.32
8	大館市	16.69	9.64
9	羽後町	16.03	9.25
10	大仙市	15.87	7.10
11	美郷町	15.81	7.50
12	にかほ市	15.66	10.44
13	横手市	15.63	7.97
14	由利本荘市	15.46	8.20
15	潟上市	15.36	8.55
16	秋田市	14.32	5.88

山形県の17市町村等を折れ線グラフで見ると次のようになる。

図表2-36 【山形県】17市町村等





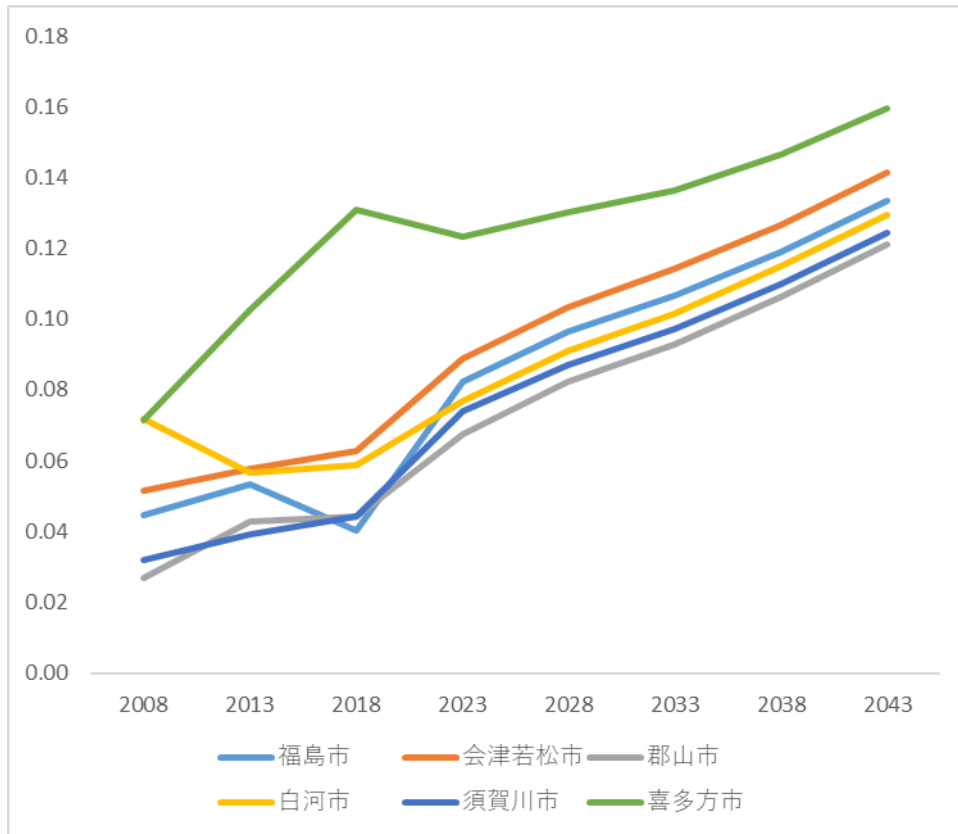
山形県の市町村等ごとの2043年予測値が高い方から順に並べると次表のようになる。

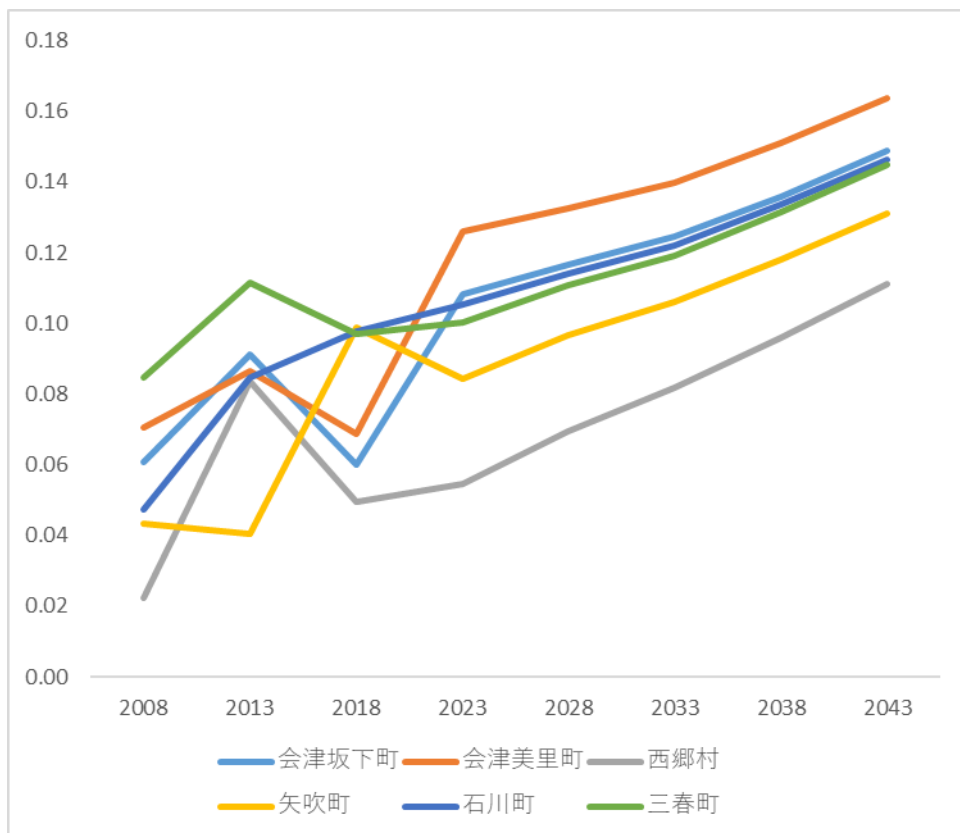
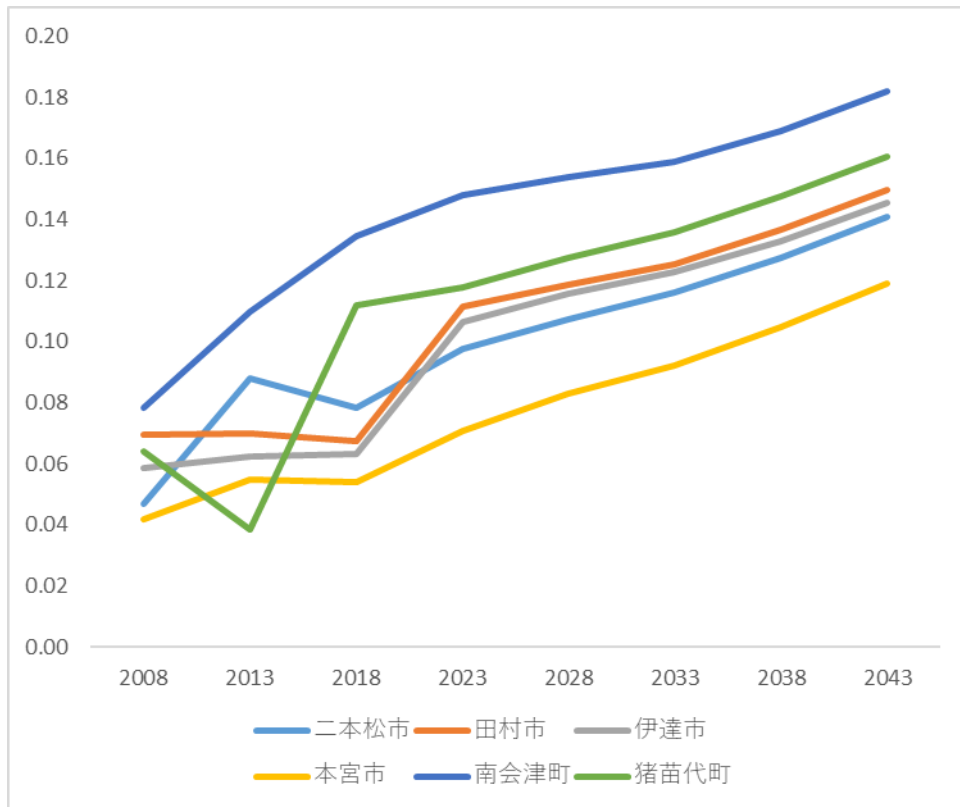
図表2-37 山形県 市町村等ごとの予測値と実績値（2043年予測値順）

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	尾花沢市	15.08	8.35
2	上山市	14.95	9.13
3	酒田市	14.28	6.87
4	村山市	14.21	7.55
5	鶴岡市	14.09	9.66
6	庄内町	14.01	7.23
7	川西町	13.87	6.74
8	長井市	13.33	6.79
9	新庄市	13.25	5.98
10	河北町	13.19	4.81
11	南陽市	12.91	6.85
12	高畠町	12.17	5.24
13	米沢市	11.93	6.89
14	山形市	11.64	5.47
15	寒河江市	11.36	5.79
16	天童市	11.17	3.47
17	東根市	10.50	3.71

福島県の18市町村等を折れ線グラフで見ると次のようになる。

図表2-38 【福島県】18市町村等





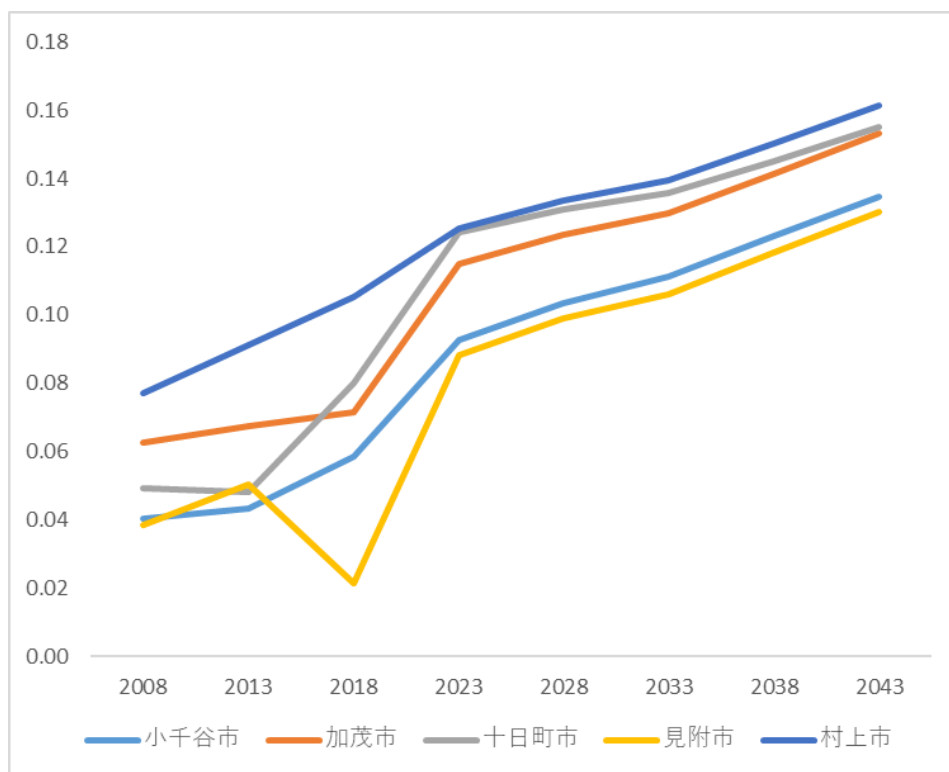
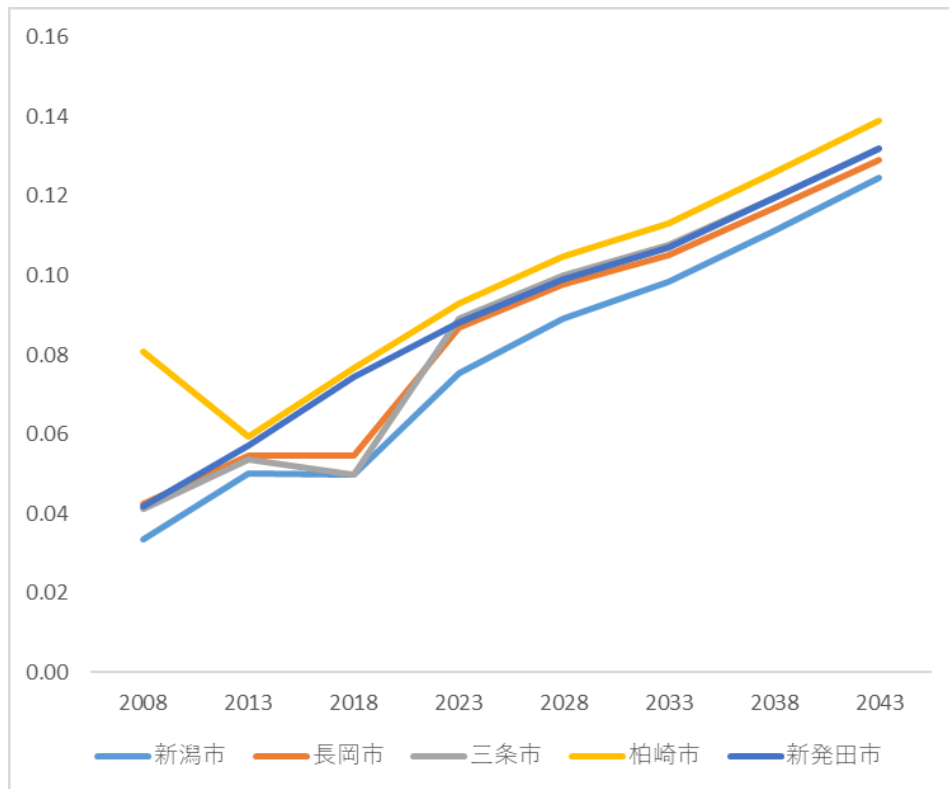
福島県の市町村等ごとの2043年予測値が高い方から順に並べると次表のようになる。

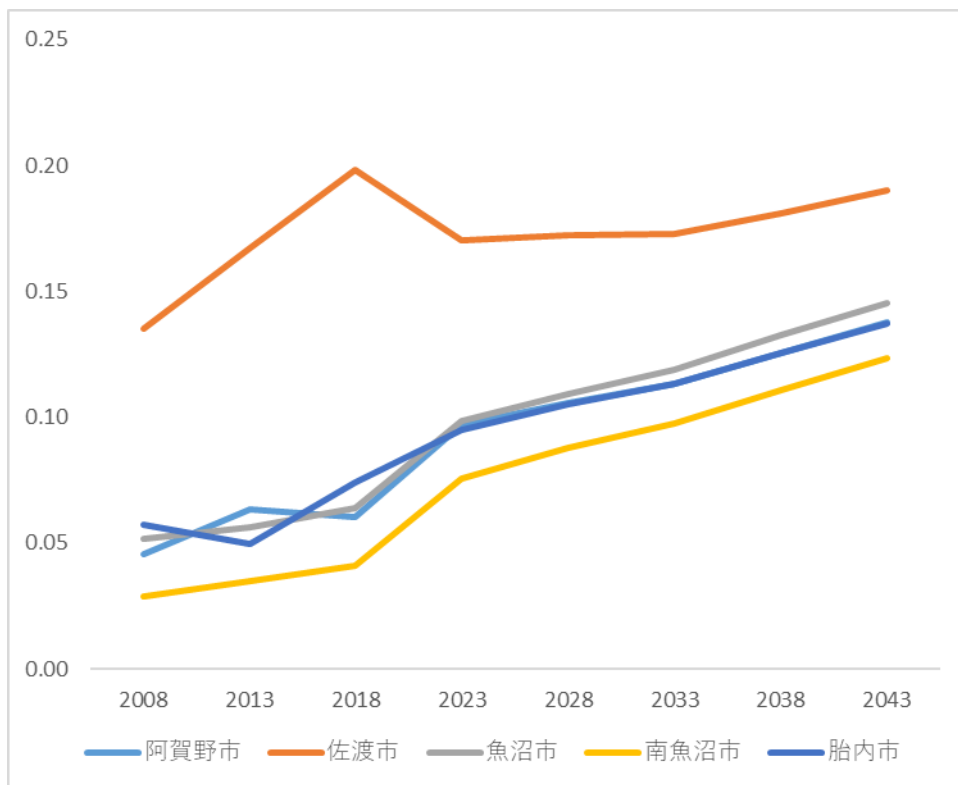
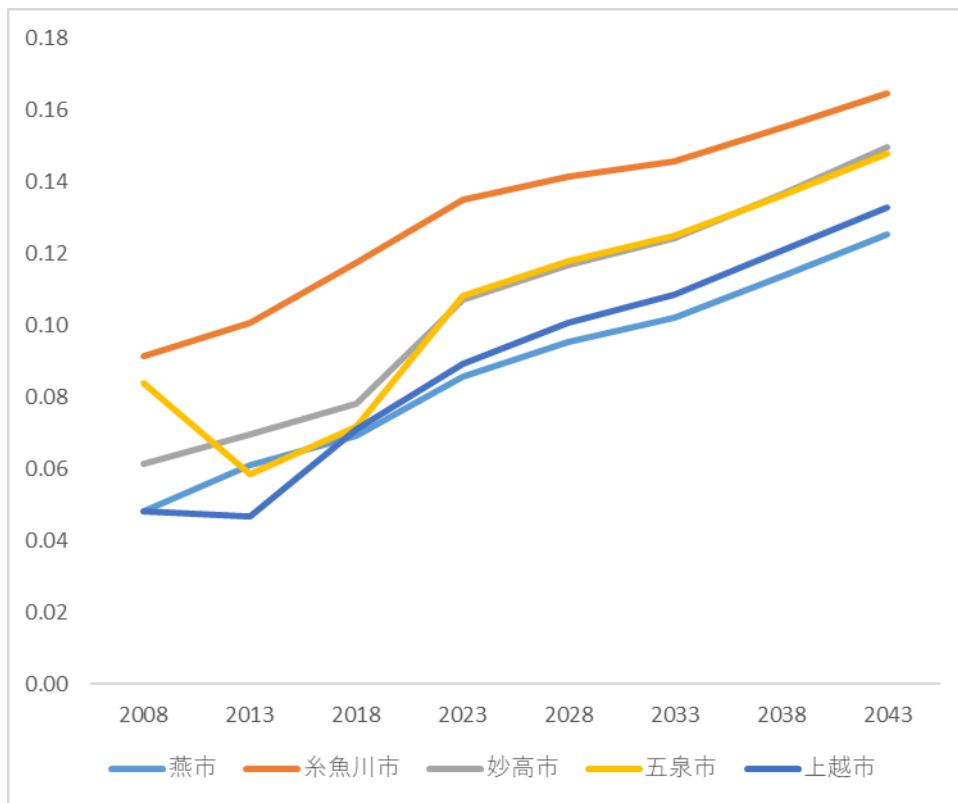
図表2-39 福島県 市町村等ごとの予測値と実績値（2043年予測値順）

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	南会津町	18.18	13.46
2	会津美里町	16.38	6.88
3	猪苗代町	16.04	11.17
4	喜多方市	15.94	13.08
5	田村市	14.97	6.75
6	会津坂下町	14.87	6.00
7	石川町	14.63	9.75
8	伊達市	14.55	6.30
9	三春町	14.48	9.71
10	会津若松市	14.13	6.27
11	二本松市	14.07	7.81
12	福島市	13.36	4.04
13	矢吹町	13.09	9.89
14	白河市	12.95	5.88
15	須賀川市	12.43	4.44
16	郡山市	12.11	4.44
17	本宮市	11.88	5.40
18	西郷村	11.12	4.94

新潟県の20市町村等を折れ線グラフで見ると次のようになる。

図表2-40 【新潟県】20市町村等





新潟県の市町村等ごとの2043年予測値が高い方から順に並べると次表のようになる。

図表2-41 新潟県 市町村等ごとの予測値と実績値（2043年予測値順）

順位	市町村等名	2043年予測値(%)	2018年実績(%)
1	佐渡市	18.99	19.82
2	糸魚川市	16.47	11.73
3	村上市	16.14	10.53
4	十日町市	15.49	8.01
5	加茂市	15.31	7.14
6	妙高市	14.96	7.83
7	五泉市	14.79	7.16
8	魚沼市	14.51	6.38
9	柏崎市	13.90	7.65
10	阿賀野市	13.76	6.05
11	胎内市	13.73	7.43
12	小千谷市	13.45	5.87
13	上越市	13.28	7.09
14	三条市	13.20	5.00
15	新発田市	13.18	7.44
16	見附市	13.02	2.13
17	長岡市	12.91	5.46
18	燕市	12.54	6.91
19	新潟市	12.45	4.97
20	南魚沼市	12.36	4.10

4. 政策効果のシミュレーション

今回、将来予測とは別に、新築持家の抑制や古い住宅の適切な除却促進といった施策を実施することによって空き家率がどの程度低下するのか、参考までに試算した(図表2-42)。

図表2-42 政策効果シミュレーション結果

	平均値(%)				15%以上の市町村等数			
	全国	西日本	東日本	東北圏	全国	西日本	東日本	東北圏
予測 2043年	13.6	13.7	13.5	14.3	281	147	134	46
政策シミュレーション ⁴³	10.0	10.2	9.9	10.4	39	25	14	1
政策による 変化 ⁴⁴	△3.6	△3.5	△3.6	△3.9	△242	△122	△120	△45

なお、当シミュレーションは、今後上記の政策を実施した場合の2043年時点の予測値を算出したものではない。あくまで政策の影響度を仮想的に試算した参考値に過ぎない点に留意願いたい。

また、空き家活用は、新築着工戸数を伸ばすこととは逆の方向性の取り組みとなる。関係業界にとって大きな打撃とならない進め方も考える必要がある。

⁴³ 予測期間の開始年である2019年に築48年となる住宅が建設された1971年以降、中古住宅市場の流動性が増し、住宅取引全体における新築持家の割合が欧米並み(現実の2割程度)となったと仮定し、かつ除却率が現実の2倍程度だったという仮想の日本を想定し、その2043年時点の空き家率をシミュレートしたもの。

⁴⁴ 「予測2043年」の値と「政策シミュレーション」の値の差分。

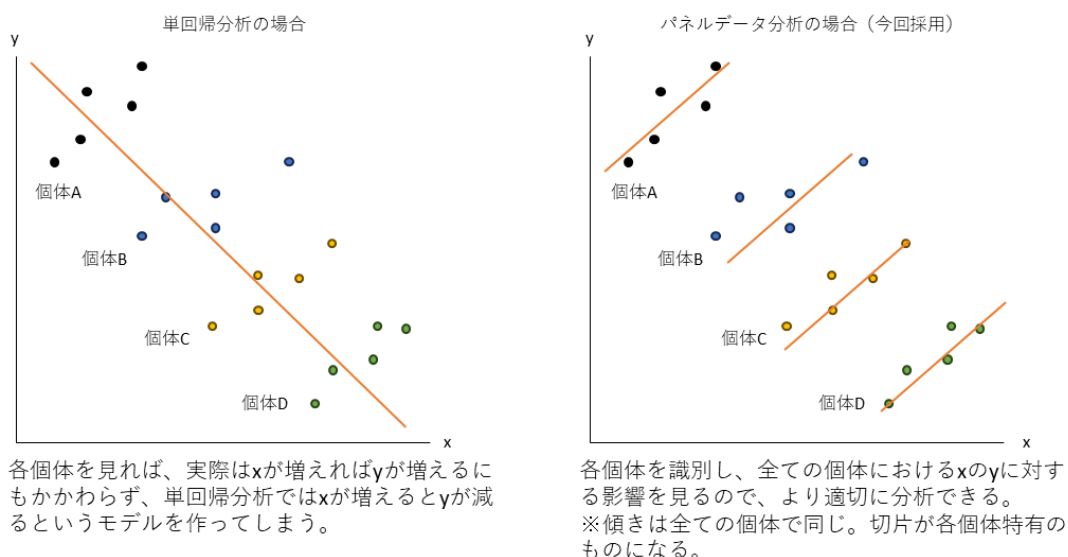
5. 補足

(1) 本予測でパネルデータ分析が有利な点

本予測でパネルデータ分析の手法を採用した理由を端的に示す(図表2-43)。例えば単回帰分析の場合、各個体を見るとxが増えればyが増えるという関係にある場合であっても、逆にxが増えればyが減るといモデルを推定してしまうおそれがある(左)。一方パネルデータ分析では、全てのデータを一括してモデルの係数を推定するのではなく、個体ごとのデータだけを見ることを個体数分繰り返して係数を推定する。このように、各個体を識別し、全ての個体におけるxのyに対する影響を見るので、より適切に分析できる。

図表2-43 単回帰分析(左)とパネルデータ分析(右)

例：個体数=4、各々のデータ数=5。
違いが分かりやすくなるように、極端な例を示しています。



(2) 空き家のカウント方法について

今回使用した住宅・土地統計調査のデータは、そもそも住宅のみを対象としていることから、住宅以外の空き家はカウントされていない。また同調査では「廃屋」は住宅としていない。さらに本調査ではその他空き家のみを対象としている。したがって本章で空き家にカウントしているのは、大きなリノベーション無しでも流通可能な、分譲・賃貸・別荘に利用されない住宅のみである。さらに、住宅・土地統計調査は、人口1万5千人未満の町村を調査対象としていない。したがって、仮に小規模な町村であればあるほど空き家率が高いと仮定すると、本章で示したエリア平均値は、現実の数値よりも低いことになる。地方や山間部を歩いている時に感じる(一般的な感覚での)「空き家」の割合よりも、本調査における数値が低いと感じるとすれば、上記の要因が影響している可能性がある。

なお、住宅・土地統計調査における共同住宅は、1部屋ごとにカウントされているが、市町村等

が独自に実施する空き家の把握では、共同住宅の部屋全てが空き家の場合に初めて空き家を1とカウントしている事例もあり、国による調査と市町村等による調査の乖離も指摘されている⁴⁵。

(3)各種先行調査の予測と本調査の予測の違い

既に空き家数や空き家率の将来予測は複数公表されている。本調査における予測を行うにあたり、次の4つを文献調査した。①富士通総研(FRI)経済研究所の米山秀隆氏が2012年に発表した「空き家率の将来展望と空き家対策」における予測、②野村総合研究所が2019年に発表した「2030年の住宅市場と課題～空き家の短期的急増は回避できたものの、長期的な増加リスクは残る～」における予測、③東京都市大学建築都市デザイン学部秋山研究室が2023年に発表した「統計情報を活用した将来の空き家分布予測手法の検討」における予測、④明治大学政治経済学部の野沢教授が2023年に発表した予測の4つである(発表時期順)。

a. 予測した「空き家」は何を対象としているか

①は、レポートの中で分譲・賃貸・別荘・その他の空き家それぞれの実績について論じているが、将来予測は全ての「空き家」で算出している。②は、分譲・賃貸・別荘含めた全ての「空き家」、③および④は本調査と同じく「その他空き家」のみで予測値を算出している。

b. 予測の手法

①と②は住宅ストック数に新設住宅着工戸数、除却戸数を積み上げる等により予測、③は高齢率等と、その8年後の空き家率を突き合わせて機械学習モデル(Light GBMを用いた回帰予測モデル)により予測、④は75歳以上が住む持家が一定割合(国土交通省「空き家所有者実態調査」による空き家所有者の今後の活用・解体意向調査結果をもとに設定)で空き家になる等の仮定を置き積み上げにより予測している。

c. 予測の年度

①は2028年まで、②は2033年まで、③は2028年まで、④は2040年までである。

d. 政策効果を織り込んだケースの算出

①は新設住宅戸数の現状維持と半減、純減失戸数の現状維持と増加を組み合わせて4ケースの予測を算出している。②は除却率が現状より低くなる場合と現状維持の2ケースを予測、③、④は1ケースのみである。

本調査の予測は、その他空き家のみを対象に、パネルデータ分析の手法により空き家率を予測し、かつ政策効果も試算した点でユニークであると考ええる。

⁴⁵ 総務省統計局「令和5年住宅・土地統計調査に関する研究会(第3回)議事概要」

3章 事例調査

1. 事例の選定

本調査では、以下の「10の視点」と「2つの軸」を基に、全国から12の先進事例を選定した。

(1)事例選定の「10の視点」

空き家活用事例を文献調査により網羅的に見ると、ある程度共通する方法や目的が見られる。本調査ではそれらを次の「10の視点」に整理し、いずれかに合致する事例を選定した。

図表3-1 10の視点

①	地域活性化・地域づくり
②	移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み
③	インバウンドの促進
④	地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
⑤	官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客アップ
⑥	市民の価値観・意識変化を促す
⑦	ストックの維持
⑧	空き家等に関わるプレーヤーの増加
⑨	売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け
⑩	ストックの掘り起こし

視点① | 地域活性化・地域づくり

本レポートの趣旨は単に空き家等を減らすこと(=解体促進)ではなく、空き家等を活用して地域を活性化することであり、その結果として空き家等が減少するということである。したがって地域活性化・地域づくりに成功している事例からその要因を学ぶ。

視点② | 移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み

地方分権の推進による二地域居住の進展、アフターコロナにおける働き方改革等の推進等により、地方圏は都市部U・I・Jターン人材等の受け皿となることが期待される。空き家等の活用によって移住やデュアルライフを促進することが可能であると思われ、そういった効果を生み出している事例からその成功要因を学ぶ。

視点③ | インバウンドの促進

地方圏へのインバウンド客やインバウンド消費を取り込むことにより、観光が地域の基幹産業の

一つとして発展することを通じ、地域活性化が図られることが期待される。古民家等の空き家等を活用して民泊施設や分散型宿泊施設へ利活用する民間事業者も出てきていることから、それらの事業で成功している事例からその成功要因を学ぶ。

視点④ | 地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み

空き家等を利活用するには、物件に対する個別の需要のみならず、その地域に人が来る理由があることも重要である。地域独自の魅力や地場産業をきっかけにしつつ、安価で入居後の造作等について比較的自由度が高いという空き家等物件のアドバンテージを活かして人を呼び込んでいる事例からその成功要因を学ぶ。

視点⑤ | 官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客力アップ

使われなくなる公共施設の利活用も今後重要となってくる。その際、いかに官と民が連携して新たな価値を持つ場を創造できるかが鍵となる。そのような事業を実施している事例から手法等を学ぶ。

視点⑥ | 市民の価値観・意識変化を促す

空き家等の活用拡大には、市民の価値観の変化が必要である。古いものを愛し、大切にし、古いものにこそ魅力を感じるような価値観を持つ人を増やすことで、初めて局所的ではない全体の空き家等の活用拡大が実現すると思われ、そのような事例からポイントを学ぶ。

視点⑦ | ストックの維持

SDGsの観点に立てば、まだ使える建築物は解体するより使い継いでいくべきである。そのために必要となるノウハウ・コツについて、建築物を使い継いでいく取り組み事例から学ぶ。

視点⑧ | 空き家等に関わるプレーヤーの増加

空き家等の活用が面的に広がっていくためには、それに関わる人間や組織が増えていくことが必要と思われる。周辺をうまく巻き込み、空き家等に関わるプレーヤーを獲得している事例からその成功要因を学ぶ。

視点⑨ | 売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け

空き家等所有者には往々にして「このような人になら使ってほしい。しかしそうでない人には売りたいくない」という特有の心理がある。つまり、買う人がどのような人か分かれば物件情報を出す、不特定多数の人には晒したくない、という空き家等の所有者が多い。その結果、空き家が850万件も存在するのに市場に出るのはごくわずかという状況が生じていると思われる。そのような心理的ハードルをクリアして空き家等物件の市場流動性促進に成功している事例からその成功要因を学ぶ。

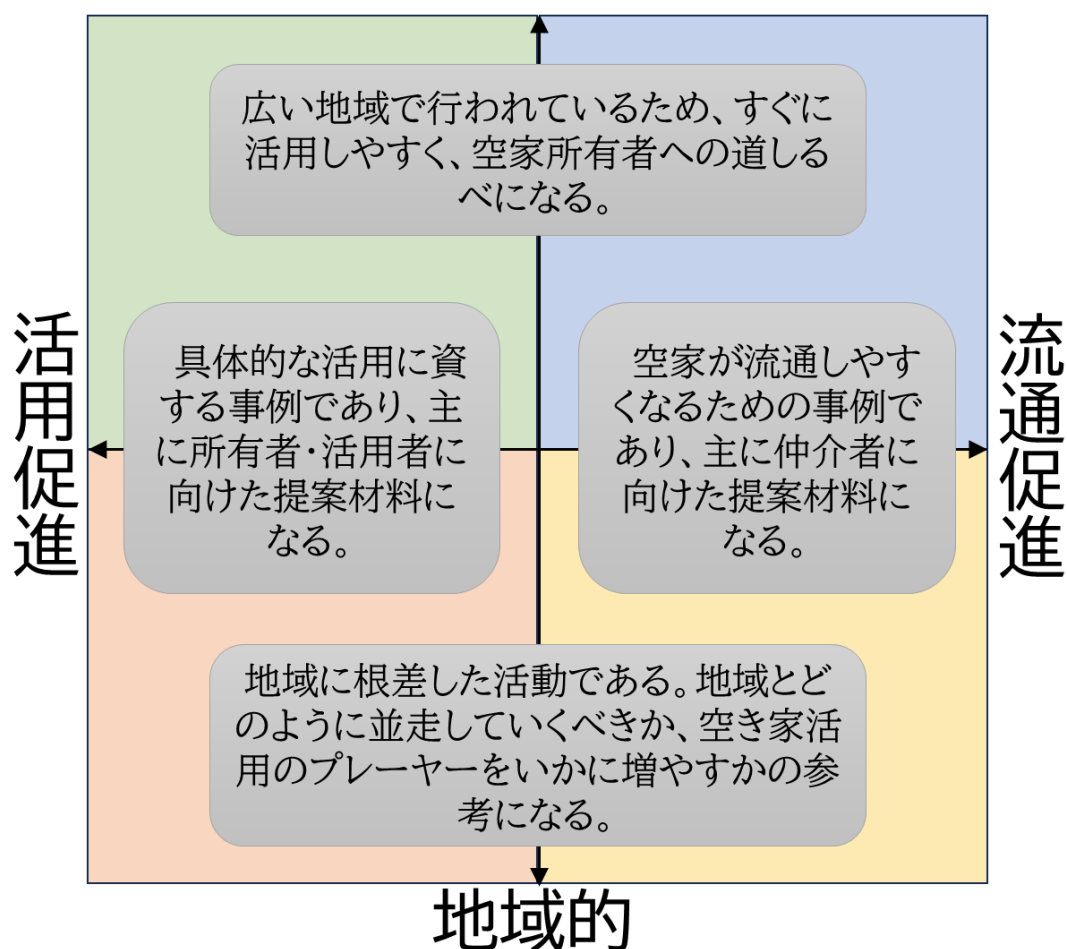
視点⑩ | ストックの掘り起こし

市場に出てこない放置物件を、少しでも市場に出てくるようにし、市場の流動性を高めることが、空き家等を活用するためには必須である。空き家等物件が市場に出てこない理由の一つが、耐震性や接道規制を満たさないことである。そのような、条件の厳しい物件の活用に参加している事業者から効率的なリノベーション方法等、それらを実現できている要因を学ぶ。

(2) 事業選定の「2つの軸」

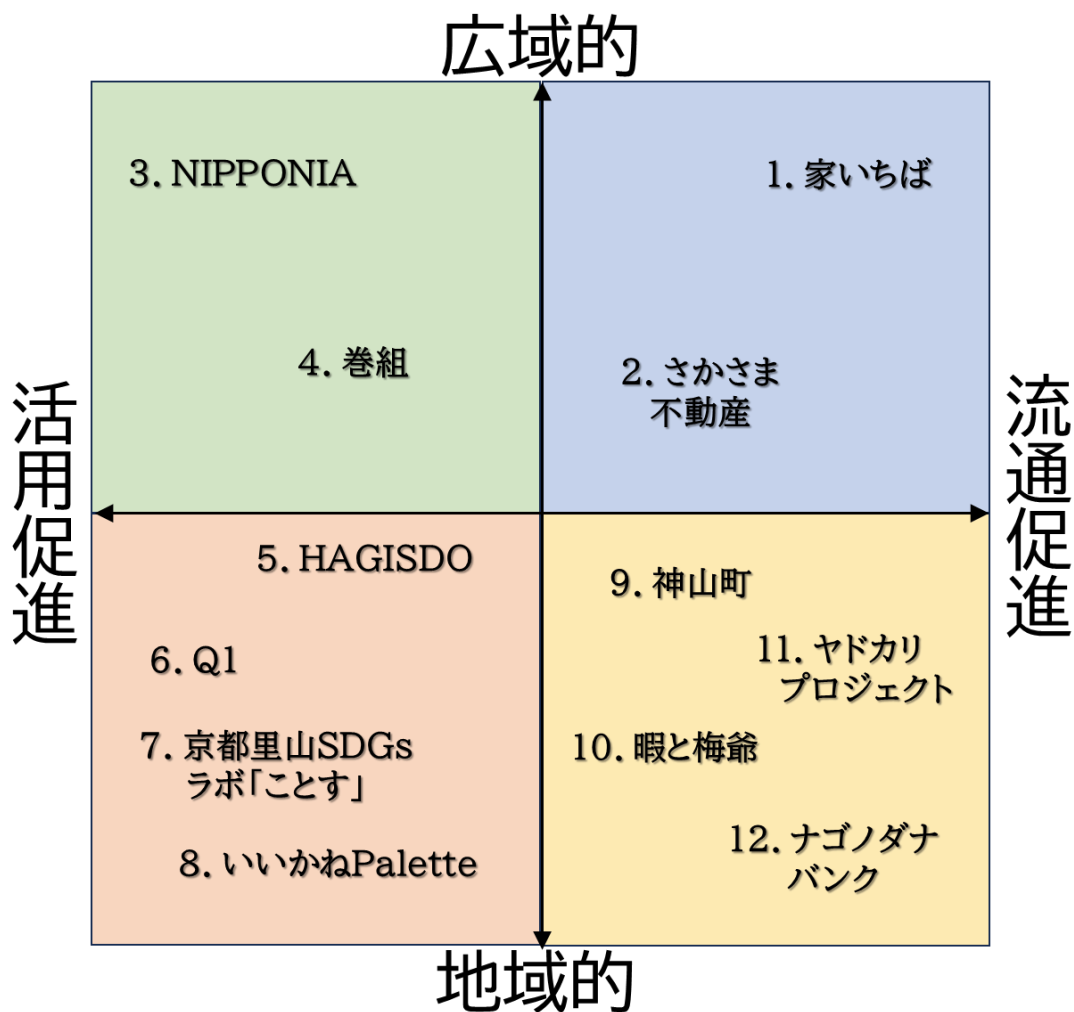
空き家等問題解決の方策は、全国どこでもある程度共通するような「一般的方法」と、地域の実情に沿った「ローカライズされた方法」の2つの視点に分類できる。また、空き家等問題の解決には、空き家等の流通を促進するアプローチと、リノベーション等により直接活用を促進するというアプローチがある。そこで本調査では、取り組みの範囲が「広域的か、地域的か」、取り組みの目的が「活用促進か、流通促進か」という「2つの軸」(図表3-2)によって事例进行分类し、4つの象限それぞれに複数の調査事例がプロットされるよう事例を選定した。

図表3-2 2つの軸



10の視点と4つの象限を踏まえて選定したのが次(図表3-3、3-4)の12事例である。主にWebサービスを通じて空き家活用を促進している2事例はオンラインヒアリングのみ実施した。それ以外の10事例は、現地に訪問して対面でヒアリングするとともに、現地視察を行い、可能であれば実際にサービスを利用した。

図表3-3 現地調査・ヒアリング対象事例の象限分類



図表3-4 現地調査・ヒアリング対象事例リスト

No.	事例名	本社等の所在地	対象地域	10の視点	調査形態
＜広域的・流通促進＞					
1	家いちば	東京都渋谷区 道玄坂	全国	② ⑥ ⑨ ⑩	オンライン ヒアリング
2	さかさま 不動産	名古屋市西区 新道	全国	① ② ⑥ ⑨ ⑩	オンライン ヒアリング
＜広域的・活用促進＞					
3	NIPPONIA	兵庫県 丹波篠山市	全国展開	① ③ ④ ⑦ ⑧ ⑩	現地視察 ヒアリング 利用(宿泊)
4	巻組	宮城県石巻市 中央	東北圏を主 とし東京都 でも展開	① ② ④ ⑧ ⑩	現地視察 ヒアリング
＜地域的・活用促進＞					
5	HAGISO	東京都台東区 谷中	東京都台東区 谷中地域	① ③ ④ ⑦ ⑧ ⑩	現地視察 ヒアリング 利用(買物)
6	Q1	山形県山形市	同左 (Q1単独)	① ④ ⑤ ⑥ ⑦	現地視察 ヒアリング
7	京都里山 SDGsラボ 「ことす」	京都市右京区 京北	同左 ('ことす' 単独)	① ④ ⑤ ⑦	現地視察 ヒアリング
8	いいかね Palette	福岡県田川市 大字猪国	同左 (いいかね Palette単独)	① ④ ⑤ ⑥ ⑦	現地視察 ヒアリング 利用(宿泊)
＜地域的・流通促進＞					
9	神山町	徳島県神山町	同左	① ② ④ ⑤ ⑦ ⑧	現地視察 ヒアリング
10	暇と梅爺	東京都墨田区 京島	同左	① ④ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	現地視察 ヒアリング
11	ヤドカリ プロジェクト	浜松市中央区 鴨江	同左	① ⑥ ⑦ ⑩	現地視察 ヒアリング
12	ナゴノダナ バンク	名古屋市西区 那古野	名古屋市 那古野地域	① ④ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	現地視察 ヒアリング

2. 事例調査

【事例1】 家いちば

<広域的・流通促進>

- ②移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み
- ⑥市民の価値観・意識変化を促す
- ⑨売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け
- ⑩ストックの掘り起こし

(1)事業の概要

運営会社	家いちば株式会社
対象地域	全国
開始時期	2015年
事業内容	登録者数約4万5千人を誇る日本最大の空き家売買マッチングサイトを運営。不動産会社を介さない「セルフセル」方式等により運営会社のコストを抑え、所有者の思いに共感した買主が直接交渉するため、空き家の流通が促進。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

売り手が情報を載せ、買い手と直接交渉する「セルフセル方式」を採用している。不動産会社を介さない「独自の料金体系」により、売買が成立した時に仲介手数料(業法規定の半額)と、売主からのシステム登録基本料の8万円、買主からの成約基本料の8万円が得られる仕組み。仮に物件価格がゼロ円でも16万円が入ってくる。これにより、従来市場に出回らなかった安価な物件の取引が成立している。累計取扱件数は約4千件、うち売買実績件数は約860件(有効成約率約5割)である。

② 事業の特徴

売主の記述する物件についてのストーリーを含めた情報やメッセージボードを用いた商談システムによって、お互いの人柄を知ることができる。これによって安心して取引ができる相手を選ぶことが可能となっている。セルフセル方式を行うための人的サポートも充実しており、契約等の面での安心も担保されている。

③ 空き家等問題の解決に向けて

空き家が話題になるとき、多くは負の側面について語られる。そのような状況では売主の「売ろう」という意思は低くなる。むしろ、空き家は素敵なものであるという発信をしていくことが必要である。

④ 今後の課題や展望

空き家の数からみても、問い合わせの件数からみても掲載数が足りていない。潜在的な売主をどのように掘り起こしていくかが最大の課題である。

【考察】

需要が無いと思われるような物件が家いちばでは取引されている。それは売主と買主のコミュニケーションの促進および「ストーリー」の活用によって、過去に使われていた事実が共感を想起するものとなっていることが要因であると考えられる。本事例は、空き家を流通するだけでなく、双方が幸せになるような取引を行っていることが、我々が学ぶべき点である。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～既存の不動産業界にはない空き家流通の仕組みを機能させる～

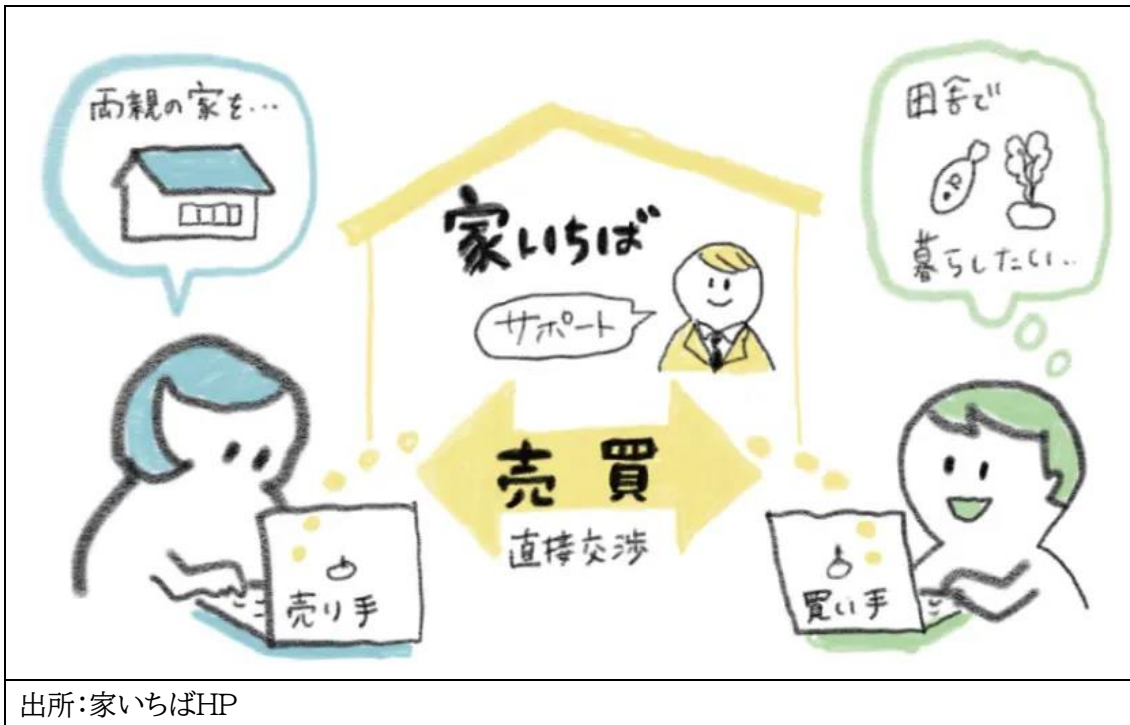
人口が減っている一方で、新築住宅は年間100万戸クラスで作られ続けているので、家が余っていく。人が死ぬことと新築をつくることは急に止まらないので、今後も空き家が確実に増え続ける。空き家は言い方を変えると中古住宅である。「日本人は新築を買う。中古は売れない。だから空き家が増える」とよく言われるが、そもそも日本では中古住宅の流通が圧倒的に少ない。生涯の買い替え回数は、欧州の6回、米国の4回に対して、日本は0.2回、5人に1人が一生のうちに一回買い替える程度で極端に少ない⁴⁶。そもそも中古住宅が売れないというよりは、市場に出回っていないと言ったほうがよい。なぜ市場に出ないかという、家を売ろうとした人に聞いたアンケート⁴⁷では、売ろうと思っている人の7割程度が不動産屋に相談すらしていない。不動産屋に相談しないで売る方法は基本的に「特に急いでいない」「一年以上先」という回答も多い。こうした状況では、不動産屋としては早く売って手数料を稼ぎたいと思うので、売り手と不動産屋の本音に大きなギャップが生じる。家いちばとしては、これが現状であり少なくとも空き家売買については、既存の不動産会社を通じた流通の仕組みがうまく機能していないと感じていたという。

【事業スキームの特徴】 ～不動産会社を介さない売主と買主の「直接交渉の仕掛け」構築と「独自の料金体系」システムの導入～

従来の不動産売買は、売り手と買い手の間に不動産会社が1社、あるいは2社入り、代理で交渉するという図式である。また、通常の物件情報サイトには売主が直接物件の情報を載せられず、基本的に不動産会社しか情報を載せられない。このような複雑な図式をシンプルにして、売り手が直接情報を載せて、買い手と直接交渉するという「直接交渉の仕掛け」をつくったのが「家いちば」である。

⁴⁶ 国土交通省「令和5年度 住宅経済関連データ」

⁴⁷ 公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会「2017年度 土地・住宅に関する消費者アンケート調査」



売り手が物件の情報や写真を準備したものがホームページに掲載される。この情報には、これまでのその物件の歴史やストーリーが記載されている。その情報から買い手が問い合わせを行い、問い合わせの対応は売り手自ら行う必要がある。そのやり取りから、売り手はどの買い手に売却するか、買い手はその物件を買うかを決める。

売主と買主のマッチングは「セルフセル方式」で行っている。不動産売買には特有のリスクや法律等の障壁が存在するため、契約の部分までセルフで行うとトラブルになる可能性がある。そこでマッチングをした後には安心の担保として、宅建士の調査や司法書士と連携して決済までの段取りを行う。

収益は成約した後の仲介手数料および売主からのシステム登録基本料と買主からの成約基本料である。セルフサービスで行っているため、仲介手数料は通常の半分としている。システム登録基本料と成約基本料はそれぞれ8万円(税別)であり、0円で取引された物件でも最低16万円(税別)の収益が確保できることから、赤字にならないシステムとなっている。

【売買実績】 ～豊富な問い合わせ件数と成約実績～

累計の掲載数は約4,000件、売買件数は約860件に上り、有効成約率⁴⁸は約5割である。物件あたりの平均問い合わせ数は15人も存在する。普通は買主が物件を選ぶという形であるが、家いちばでは売主が買主を選ぶような形になっている。

⁴⁸ 掲載した物件のうち売却できた件数の比率。成約物件数 / (掲載依頼のあった物件数 - 取上げになった物件数)

② 事業の特徴

【取扱物件のエリア】 ～全国を対象に、大都市から田舎まで幅広いエリアを対象～

取り扱っている物件は全国に渡り、数は少ないが海外にも存在する。全国では、特に大都市から少し離れた田舎が人気である。また、おおむね物件が所在するエリア外の人を買っており、地元の人を買っているケースはほとんどない。東京に限らず、会津の古民家を大阪の人が買い、静岡の物件を広島の人を買っている。つまり、地域は関係ない。ほとんどの買主が複数の物件を探し、問い合わせするが、複数の候補を見てみると北海道だったり長野であったりと地域は様々である。エリア外の人で購入することが多い理由も人それぞれだが「近過ぎたら気分転換にならない」「普段は都会にいて、ちょっと自然の中がいい」という人は、1時間で行けるところがいいし「もう1時間伸ばせばもっと自然があるので、東京から1時間は土地も高く、少し遠いがこちらにしよう」等と考えているからではないか、と家いちばでは考えている。エリアは関係ないということにはすぐに気づき、都道府県別で絞り込むボタンはつくったが、いきなりエリアで絞り込むようなサイトの仕掛けにはしなかったという。

【取扱物件の種類】

～住宅の「空き家」から店舗・事業所の「空き物件」まで幅広い物件を取り扱い～

掲載する物件について条件は設けておらず、一般的な住宅の「空き家」から店舗・事業所の「空き物件」まで、どのような物件でも掲載することができるようになっている。サイトにも「空き家」という文字は少ししか書いていない。古民家というシリーズは物件が多く人気だが、店舗兼住宅というカテゴリも多い。店舗兼住宅の場合は「商売を辞めているから店舗部分が空き家状態になっているものの、空き家と言っているのか」と躊躇われる。このようなものは空き家のサイトと言ったら載せないかもしれない。それ以外にも、様々な物件の掲載依頼が来ているという。残置物が残っている物件やぼろぼろの物件等も掲載が可能である。元々郵便局であった物件や神社等の特殊な物件も掲載されている。それらをえり好みせず、依頼順に掲載している。サイトとしてカオスな状態であるが、それによって所有者が「これでも売れるなら、自分の物件も売れるだろう」と思ってもらえることを期待しているという。

さらに、空き家といえば、通常は廃虚、事故物件等、いわゆる「負動産」の代表格であるが、これらに問い合わせが何十件、百何十件と来て売れていくという状況で、むしろ売り物件が足りない状況が続いている。

【サービス利用者の特徴】 ～登録アカウントは約4万、年代別では40代が最多～

利用の際は会員登録をする必要があり、4万アカウント近く登録されている。買主と売手の割合はおそらく10:1程度だと推測される。登録者の中には買主であり売主である人もいる。

買主の傾向としては、年齢をみると40代が一番多く、30代、50代、20代とピラミッド状に減っ

ていく。性別では男性がやや多く、6割強という傾向である。感触としては東京の人が多いという感じである。売主も東京にすることが多く、田舎の実家が相続で空き家になり、ご自身は東京で仕事をしているというケースが多い。

購入の目的としては単純に住まいとして利用する人は少なく、統計的にみても、すぐに引っ越す人は30%もいない。イメージでは半分以上がセカンドハウスとして使い、残りが事業用である。このように購入目的は様々である。

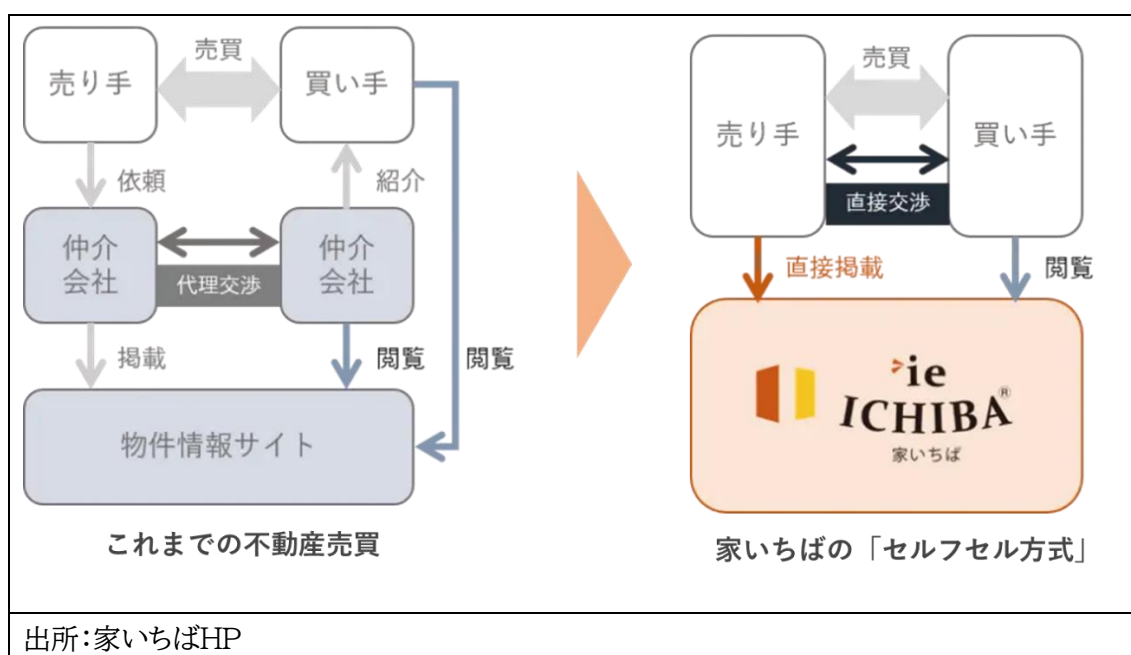
【収益構造の特徴】 ～不動産会社を介さない「独自の料金体系」システムにより利益を確保～

家いちばでは独自の料金体系を用いている。仲介手数料はセルフサービスでやっているのが通常の手数料の半分で行っている。ただ、これでは物件が0円だと手数料も0円になってしまうので、基本料をプラスする、つまり、仮に0円でも8万円プラス8万円、16万円の手数料が出るという独自の料金体系にしている。この料金体系を採用することによって、どんな値段の物件でも赤字にならないようになり、通常の中古物件市場には出回らない低価格の物件を流通させることを可能にしている。

【「セルフセル方式」の特徴】

～従来市場に出回らなかった幅広い種類、金額の空き家の流通を促進～

セルフサービスで、空き家でも流通しやすくする仕掛けをつくった。通常であれば不動産屋にお願いして全部やってもらうところだが、売主は自分で載せる文書や写真を用意し、買い手からの問い合わせや内見の対応まで自分でしなければならない。



また、価格も売り手が自ら決定する。サービスを開始してすぐの頃は「いくらにしたらいいか」等の相談があったが、今はなくなったという。同じ地域の他の物件を見て決めているのではないかと思われる。価格も決めていないものや「応相談」との記載しているものもある。「私はいくらで買います」と買い手が値段をつけるという形もある。

セルフセル方式には、マンパワーを抑制できること以外にもメリットが存在する。売主からすると、自分で相手を選べる、自分の言葉でアピールできる、悪いところも正直に伝えやすい。一方で、買主も、売主の本音が聞けると安心し、かつ、特に価格で思い切った交渉ができる。間に不動産屋が入ってしまうと、このメリットがほとんど活かない。特に価格については、半額にしてくれと不動産屋に言うと門前払いになるが「家いちば」の交渉では、売主が「半分でもいい」と言って売れていることがある。これが空き家の流通に必要なだと考えられる。

【サポート体制の特徴】 ～マッチング成立後は国家資格のある

宅建士等専門家がサポートする等充実した人的サポートを提供～

セルフセル方式で行うためには人的なサポートが必要で、物件を載せる時にアドバイスしたり、商談中にいろいろ相談に乗ったりしている。当然契約段階では密接に宅建士が動いてまとめる。一見ネットビジネスではあるが、裏側でかなりの人的サポート体制を敷いており、全て社内の専用人材として独自のトレーニングにより育てているという。現在サポートメンバーが10名、契約業務で全国配置している宅建士が17名いる。特に契約業務ではパートナー宅建士として個人と契約している。宅建士メンバーは完全なリモートワークでやっており、かつ、日本中が旅行できると趣味と仕事を両立するような感じでやっているメンバーも多い。したがって、見方を変えると、雇用をつくる仕掛けにもなっている。売り手と買い手と宅建士の資格を持っている個人をマッチングしているビジネスという見方もできる。

【商談システムの特徴】 ～物件の歴史・ストーリーを開示することにより買主に売主の思いと物件の魅力を訴求することでマッチングを促進～

買主が物件を選ぶという不動産のマッチングのイメージに対して「家いちば」は逆で、売主がどの買い手を選ぶかという状況になっている。言い方を換えると、売れるか売れないかという問題はすでに解消しており、誰に売ればいいのかということが売主の悩みになっている。複数の買い手の中で「自分が高く買います」という人が現れるが、売主は必ずしも高い人に売りたいというわけではなく、逆に安い人に売っていることもある。それはどうしてかということ、相手が良い人かどうかは実は大事な要素になっている。先祖代々の建物を大事にしてくれる人なのか、近所付き合いをうまくやってくれる人なのかということが売主にとって一番の関心事で、10万円、100万円の値段の違いは関係ないといっても過言ではない。これは買主側もいくら物件が良くてもその売主がどうも信用できない、嘘をついていそうになったら買うことをやめる。従来の不動産売買では、物件の面積や築年数等の情報を出せというが、それよりも商談相手、売主・買主の人柄等が実は大きな決定要素になっている。

その判断のために有効となっているのが、売主が記述する物件についてのストーリーを含めた情報とメッセージボードを用いた商談システムにある。掲載する情報に関しても売主が自由に書くことができる。その中にはこれまでの歴史やストーリー等も記載されている。

投稿サンプル



【この記事は見本です】前に親が住んでいた実家ですが、ずっと空き家で、たまに見に行くくらいなので、雑草もすごいです。ついに、お隣さんからなんとかしてくれと言われるくらいになってしまいました。こんな家でも買ってくれる人がいれば、お売りたいです。中は和室が2つと台所があります。外の見た感じよりも中はきれいです。少し、家具とか残っていますが、これはこちらで処分いたします。お風呂は音にしては、広いほうだったと思います。地震で壁にひびが入った場所があります。よろしくお願いたします。

場所：神奈川県小田原市久野
 土地：詳しくわかりませんが、庭は広いです。車も停められます。
 建物：20坪くらいです。
 構造：木造平屋
 現況：空き家
 希望価格：近くの一軒家が500万で売りに出されていました。このまま買っていただけるなら、相場よりも安くして積みます。



【この記事は見本です】先祖代々受け継ぐ茅葺の古民家です。昨年、実父から相続し、自分で修繕して別荘のようにしようと考えていましたが、仕事が忙しく断念しました。あちこちかなり傷んでいて、床もべこべこです。それでも中が吹き抜けになっていて大きな梁がレトロな感じですが、お風呂とトイレは、何年前にリフォームしてあります。家財道具もだいぶ残っていて、これをそのまま引き取ってくださる方を希望します。裏に広大な山林と田んぼもあり、小屋もあります。

場所：長野県阿智村佐和
 土地：宅地1,500㎡、山林4,000㎡、畑1,800㎡
 建物：母屋240㎡、小屋、蔵
 構造：木造平屋
 現況：空き家 ※荷物がたくさん残っています
 希望価格：100万円（ご相談に応じます）

出所：家いちばHP

また、商談システムはメッセージボードを使い、チャットのような画面で、売主と買主が直接やり取りできる。匿名でお互い名前がわからない形でやり取りしつつ、自由に写真等を送れる。また、内見の予約申し込みができたり、購入申込書を出したりとさまざまな機能がついており、単なるチャットではない。不動産売買のためにつくった独自のチャットルームであり、ここで空き家の商談が毎日進んでいる。

一例では、事故物件という感じの写真と売主が書いた文章がついている。この売主は「自分が貧しい頃にこの家に助けてもらった」といった話を書いており、ボロい、汲み取りということが正直に書かれている。すると売主の話に心を打たれたのか、問い合わせがこの物件に殺到した。問い合わせ内容にも「自分も仕事を辞めることになった」「コロナで先が見えなくなって」、中には「自分は生活困窮者向けの賃貸事業をここでやりたい」等、売主の状況に呼応するような感じで買主からメッセージが届いている。売主の文章がなかったら、このような問い合わせは来ないだろうと考えられる。

家いちばでは「印象としては明らかに投資目的という人はあまり買えていない。お金目的の人より夢がある人のほうが安心で、その人の夢を応援するような形で自分の住んでいた家が使い方をされたら嬉しいと救われた気持ちになるのかもしれない。業者に見せると解体費用の見積もりが出てくるような家に、大事にしたいという人が現れたら、自分の人生を肯定されたような気持

ちになるのではないか。」と考えている。

【取引プロセスの特徴】

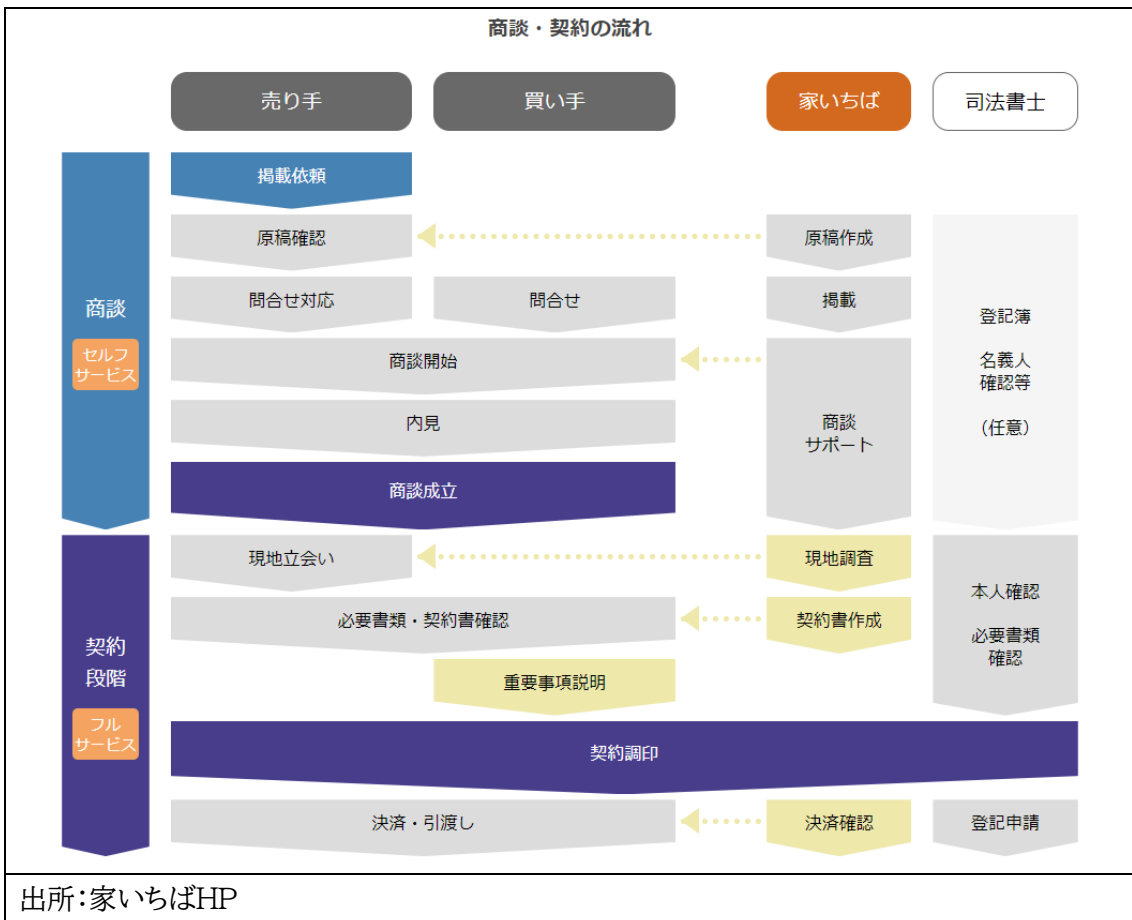
～様々な準備・手続きが不要のため売主、買主とも多くのメリットを享受～

セルフセル方式で行うことによって、取引の時間軸に特徴が生まれる。従来の不動産売買では売りに出す前に準備をする。片付けしたり、登記したり、売り出すためのプロセスがあるが「家いちば」の場合は、ありのままですぐに売りに出すことを推奨している。実際に載せるとどんな物件でも反響が来る。ほとんどの場合、片付けしないと売れないという状況で空き家になっているので、そのまま載せて良いということは売主にとって朗報である。また、基本的に売れないと思っており、売れないのに片付けや登記の費用をかけたくないということで止まっているが、買い手が現れると「それなら少しお金をかけて片付けしよう」等と、自ら修繕を始めることもある。やらなくて良いと言うが「相手が困るだろうから少し修理します」と、お金をかけて修理を始めたりする。これは、通常の不動産業界からの発想の転換である。これが空き家の流通に非常に向いているというところである。

商談が成立してからは、宅建士が入り法律に則って動くが、通常の不動産仲介とは少し異なり、まず基本的にセールスをしなくて良い。通常の不動産仲介では「買ってください」というセールスをするが、「家いちば」の場合は勝手に買主が欲しいと思い、前のめりになっているのでセールスしなくていい。むしろ「本当にこれを買うんですか」と逆セールスすることも多い。このため、これまでに800件の取引をしたがクレームがほとんどない。不動産仲介業にあってクレームがこれだけ少ないというのは、このセルフサービスの仕掛けがプラスに働いている証拠である。普通は逆で、素人が直接やりとりしたらトラブルばかり起こるだろうと言われるが、むしろトラブルは起きにくい。それは、セルフサービスのプロセスで、自分で判断して自分で調べるといふ、自立心、自己責任の感覚が芽生えるからであろうと考えている。

さらに、成約してから宅建士等による調査を行うことは家いちば、売主、買主にとってメリットがかなりある。

確実に売れたという状況から調査をするので真剣にできる。したがって、調査や書類がかなり精度の高いものになっている。そのためか、商談成立前に調査をしてほしいとの依頼が来ることもある。その際は、基本料だけ先払いしてもらい、商談が成立したら、そちらに充てるという形で行っている。説明した上でお金もらってやるのが当たり前で、これを業界全体でやっていない。調査のための支払いをためらうことはなく、むしろお金を払って依頼されることもある。これは一般的な常識とは異なっている動きである。



③ 空き家等問題の解決に向けて

【空き家に対するイメージ】

家いちばでは、空き家の活用を阻害している要因の一つが、空き家へのネガティブキャンペーンではないかと考えている。空家特措法の改正がきっかけとなり、メディアでも空き家問題を取り上げている。空き家が問題として盛り上がるほど、売主の売ろうという意思是衰えていく。「そんなお荷物を欲しい人がいるわけない」「問題と言われている空き家を誰が買うのか」と思ってしまう。空き家を問題のあるものとして扱うのは逆効果であり、行政としてネガティブキャンペーンをやっているようなものである。迷惑空き家といわれる倒壊危険、不衛生なものはごく一部であり、それを取り上げて騒ぎ、税金を上げると言う。税金を上げるような空き家はごく一部でしかない。むしろ空き家は素敵だという発信をしていくべきだと考えている。

【建物を大切に扱うよう誘導】

空き家を解体する際に行政から補助金が出ることもある。本来であれば建物を大事にしてきた人にインセンティブを与えるべきである。解体のお世話になるような人は建物をほったらかしにし

てきた、好ましからざる所有者である。それに税金を出すとなると「ほったらかしにしよう。いずれ税金で壊してくれる」ということになり、モラルハザードになってくる。建物を大切にすればする程、得になるような経済的インセンティブを充実させるべきである。

【住宅の良質化を反映した物件価格を設定する】

断熱、耐震も含めて、修繕や改修、リノベーションは、空き家活用においてどんどんやるべきだが、100万円、200万円かけたなら、その分だけ物件の価格が上がるという認識が大前提である。「家いちば」では100万円で買い200万円でリノベーションしたら300万円で売るということを普通にしており、それが300万円で売れる。良質化を金額として評価される流通の環境を整備し、出口を用意しないと投資もできない。売主が「500万円かけて耐震化したので、1,000万円で売りたい」と言ったとしても、不動産屋が「相場が500万円なので1,000万円では無理です」と言ってしまう。確かに相場はそうかもしれないが、それは耐震等を無視した相場である。全てを耐震化したかどうか調べて相場を出しているわけではないはずで、そういったデータはない。それであれば売主に任せて、500万円で耐震改修したと書き、1,000万円で売れば良い。実際に家いちばではそのようにして実際に売れているので、不動産屋の査定のやり方を見直す必要があるのではないか、とのことである。

【家いちばのスキームは空き家バンクの構造的課題を解決する】

家いちばでは、セルフセル方式によって、空き家バンクのような取り組みの課題を解決できると考えている。ほとんどの自治体が不動産業の団体と連携して空き家バンクを行っているが、自治体職員は不動産取引の知識がほとんどないので、実務は不動産屋に任せられているのが実態である。これは窓口が自治体になっただけで、従来の不動産取引のシステムをそのまま使っているに過ぎないとも言える。したがって、最初から不動産屋が対応すれば良いということになってしまう。最近では、専門の部署も設置され、職員が2,3人配置されていたりするが、大変な業務だという。基本的に移住者支援ということでやっているのだから、売買実績が増え、悪さをする人、ゴミ出しのルールを守らない人が出ると地域住民から役所にクレームがくる。何故こんな人を連れてきたのかと言われると、役所が連れてきている事実があるため、対応せざるを得ない。不動産屋にお願いして売買できるならば、そこまで対応しなくていい「直接やってください」で済む話だが、役所が絡んでいるから市民からのクレームは無視できない。そうすると、どんどん業務が膨れ上がっていく。また、市町村によっては不動産業の団体と連携しないで独自にやっているところもあるが、不動産取引はトラブルの塊なので、下手をしたら裁判沙汰になる。役所がその責任を負う必要はない。不動産屋には保証協会がついており、トラブルを担保する仕組みを持っているが、役所は持っていない。このような状況で不動産取引の実務を行うのは危険であると思われる。

自治体によっては移住支援ということでしっかり審査する、つまり、お金を払えば誰でもいいということではなく、審査を真剣にやっている自治体も多い。それはそれで意味はあると思うが、それも大変な業務である。家いちばでは審査のようなものを売主が行っている形になっている。職

員が間に入って審査するといっても何を審査するのか、審査の基準もあいまいである。一方、売主は本気で、この人がきちんと近所の人と仲良くできるかをリアルにみている。売主の真剣度が違う。自分が売った人が近所で不協和音を起こしたら、当然売主のところに連絡がいくと思うので、真剣に売ることになる。結果として家いちばにクレームが来ているケースはない。何かあっても売主が対応したということだろう。家いちばでは、空き家流通の問題は税金といった話ではなく、気持ち、人と人との関係の話であり、そこに手を加えない限り解決しないと考えている。また「家いちば」は「ご自身で納得する回答を選んでください」「近所と仲良くできる人を選んでください」というスタンスなので、売り主も気持ちよく空き家を手放せるのではないかと考えている。

④ 今後の課題や展望

まだ眠っている売主の背中をどうやって押すかが、家いちばとしての最大の課題である。現状の空き家の数からみても、問い合わせの件数からみても掲載数はまだまだ足りない状況である。現在もさまざまな案を考えて、動いていこうとしている。現状では売主の体験談を見て、掲載を決意したものが多い。ここに掲載されている意見も一番率直な感想であり、空き家の所有者の意思を変える力があるのではないか。

(3) 考察

従来であれば、需要が無いと思われていたような物件が家いちばでは売れている。しかも、売主も買主も幸せになるような取引がほとんどであるとのことであった。家いちばのサービスは空き家を活用したい人が十分に存在することを顕在化している。

空き家に関わらず、中古住宅には情報の非対称性が問題となっている。売主は物件の情報を知っているが、買主は提示されている情報で判断するしかなく、それ以外にどのような状況なのかが把握しがたいのである。また、売主側も売った後にどのように活用されるかは知り得ないものであり、売却を躊躇するのである。その両方の課題を解決しているのが家いちばのサービスである。売主と買主のコミュニケーションを行うことのできる環境を整備することで、双方が安心して取引ができる相手を見つけることができる。

しかし、コミュニケーションを十分に行ったとしても、全ての情報がやり取りできるわけではない。そこで重要になっているのが売主、買主の語る「ストーリー」である。人が売買を判断する中で、その物語の評価が重要な要因を担っている。その「ストーリー」によって、誰かが使っていたものというマイナス面を、共感を想起する価値に代え、この先どのように使われるか分からない不安を、活用への期待に変えているのではないか。

現在の課題として、活用しようとしていない空き家所有者に対するアプローチが挙げられていた。売主の体験談を読んで掲載を決めた売主が存在する。売主の体験談はまさに「ストーリー」である。このことから「ストーリー」は取引の決定要因になるだけでなく、空き家を市場に出すことへの意識にも影響を及ぼすことができると言える。

また、家いちばでは、取引におけるトラブルはこれまでほとんど発生していないという。これは、物件ごとに固有の「歴史」や「思い」によって構成される「ストーリー」に買い手が共感することによって「セルフセル方式」で売り手と買い手が直接やりとりする方式の土台が成立し、さらに「セルフセル方式」に沿って直接やりとりするうちに、双方に信頼関係が醸成されるためではないかと考えられる。またその結果、老朽化が進んだ物件であっても商談が成立することが多くなる。加えて「セルフセル方式」が機能することによって、事業者のコスト圧縮が可能となり、通常の不動産業者では扱えないような低価格の物件(=空き家)を取り扱う事業が成立可能となるメリットもある。このようにセルフセル方式は、まさに空き家取引に特化した「一石二鳥のうまい仕組み」と言える。

本事業は中古物件の流通促進により空き家の解消に寄与するだけでなく、首都圏をはじめとしたエリア外からの流入促進により、首都圏と地方圏の二地域居住促進にも寄与するスキームであると期待される。

【事例2】 さかさま不動産

<広域的・流通促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ②移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み
- ⑥市民の価値観・意識変化を促す
- ⑨売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け
- ⑩ストックの掘り起こし

(1)事業の概要

運営会社	株式会社On-Co
対象地域	全国
開始時期	2019年(空き家活用は2011年から)
事業内容	物件を借りて挑戦したいことがある人の想いを可視化して貸主を募集するサービスである。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

さかさま不動産代表の水谷氏は当初、空き家を自分たちで活用していた。地域で丁寧にコミュニケーションをとっていたため「あなたたちに貸したい」「どうやったら借りられるの？」という話が増え、8軒の空き家を賃貸していた。世間で空き家問題が着目され始めた頃、自分達のところには空き家を貸したい、借りたいという話がたくさん来ていた。大家さんが知り合いには物件情報を出しても、一般公開はしないことが原因ではないかと思い、通常とはさかさまに、借り手の情報を掲載する仕組みを考え出した。開始以降3年間で24のマッチングに至った。現在さかさま不動産に掲載されている借りたい人の数は250を上回る。

② 事業の特徴

借りたい人に記事を書いてもらった後に、インタビューを行う。徹底的に思いを聞き取る。大家さんは入居者に対して「応援したい」という想いで入居者を選ぶことが多い。マッチング後には、挑戦を応援するという文脈で、空き家を介して家主と借主との関係性ができ、地域にチャレンジ精神を持つ人が動き出し、街の発展を加速させることを目指す中、事業の背景を明確にするためにプレスリリースを書いている。

③ 空き家等問題の解消に向けて

さかさま不動産は、単に空き家を埋める事を目的とせず、空き家を介した関係性づくりを大切にしている。何か面白いことをやりたいという人が出た時に「うちでやっていいよ」と言える大家さんが増えると、地域が面白くなっていく。さかさま不動産は「挑戦を応援する気風づくり」をもくろんでいる。挑戦したい人に反応してくれる場所、地域を増やしたいと考えている。

④ 今後の課題や展望

海の近くでカフェを開きたい人がいたとして、普通の不動産サイトではエリアを絞らずに「窓から海が見えるかどうか」までは、なかなか調べられない。その点、さかさま不動産の場合は「君のやりたいことに理想的な物件があるかもしれない」と、全国の大家さんたちが手を挙げる可能性がある。やりたい人がやりたい場所、最適な場所を見つける支援ができ、全国の大家さんにつながる事が可能となる。

【考察】

空き家の大家さんには、不特定多数の人たちに自分の物件情報を公開することには抵抗を感じるが、借り手や借り手の示す条件次第では出しても良いと考えている人が多い。空き家問題の根本原因はここにあるのではないだろうか。さかさま不動産はこの根本原因を解決する仕組みを我々に提供してくれる。

さかさま不動産は、空き家所有者に「この人になら物件情報を出しても良い」と思わせ、空き家の情報を公開することなくマッチングすることを可能にしている。と同時に、大家さんが入居者を応援する気持ちも醸成している点も見逃せない。これらがマッチング促進の肝であり画期的な点と言える。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～世間とのギャップから気づいた空き家問題の本質～

さかさま不動産代表の水谷氏は、元々、名古屋駅から歩いて15分ほどの場所にあった空き家で、DIYをしながら暮らしていた。いつしか仲間が増えてきて、シェアハウスのような形になっていた。隣やご近所の空き家を探し、借り、改装し、運営するという事を2011年から10年間程行っていた。半径1km程のエリアで、飲食店、レンタルスペース、シェアハウスが3つ、倉庫等合計8軒を運営するまでになったが、半径1kmの範囲内で、建築も含めて全てを行っているケースは全国でもあまりないという。

この時は、空き家の活用をしたかったわけではなく、自分たちが楽しく自由に使える場所をつくる、名古屋に村をつくる、というコンセプトでやっていたので、近所の人に絞っていた。また、安く借りられる物件にしか興味がなく、8軒借りて全部で家賃は15～16万円程、1軒あたり2万円程で借りていた。不動産市場に流通していない物件なので、家賃が決まっていなかった。したがって、大家さんとの個別相談で借りていった。

また、水谷氏は、地域のコミュニティーもとても意識していたという。近所のおばちゃんにお土産を持っていったり、何か困ったことがあったら助けてあげたり、元庭師というスキルを活かして植木を切ってあげたり、台風の前に窓を塞いであげたり、何か壊れていたら直してあげたり、といった地域との関係性を大切にしながら運営していた。意識的にそういったことをやり、いわゆる地域のコミュニティーを10年間くらいで作っていった。

飲食店を作ったときに大きな変化があった。シェアハウスやレンタルスペースは外部の人と接触する頻度が少ないが、飲食店には誰でも来ることができる。その中で「僕も水谷さんみたいに不動産を借りたいです」「リノベーションってどうやってやるんですか」「どうやって物件を探すんですか」といった話が来た。一方で、大家さんからも「君たちみたいな子に貸したいんだけど、君たち借りてくれないか？」と言われていた。ただし、物件が遠いに行けないし、コミュニティーを創るにも人が必要である。自分たちの仲間も増えないし、増えたとしても遠いところだとあまり会えないため当時は広げることにあまり意味を感じなかった。

その時代には既に、空き家問題は話題となっていた。その一方で、自分たちの所には、空き家を使いたい人からも、貸したい人からも多くの情報が来ていた。特に飲食店を始めてからの3~4年間でこの「世間とのズレ」に違和感を持っていたという。

国土交通省の「空き地等に関する所有者アンケート」では「当該土地の売却・賃貸等のために当該土地の情報を提供することについて、該当するものを1つ選んでください」という設問で「広く一般に提供してもよい(不動産仲介業への情報提供等)」と答えた空き地等所有者は、全体の15%程しかいなかった。「情報の提供は一切行わない」が34%程で最も多い。一方、同じアンケートで「近年、空き地等を地域のまちづくりのために利活用する事例も出てきていますが、当該土地をまちづくりのための広場や公園として利活用することについて、どうお考えですか」という質問に対しては、8%程が「無償で貸しても良い」、46%程が「借り手や利活用方法、賃貸条件次第で貸すことも考える」と答えている。つまり、100件の空き地があれば、空家市場には15件しか情報が出てこない一方で、もし借り手の利活用方法や賃貸の条件が分かっていたら、半分以上が市場に出てくる可能性があるということになる。

自分たちの過去を振り返ってみると、まさにこのアンケートの結果どおりであったという。大家さんは空き家を貸したくないわけではない。水谷氏が大家さんに想いや用途等、を伝えて自分たちのことを理解してもらい「この子たちを応援したい。地域でちゃんとやっていけそう。」と思ってもらうことで、情報をもらうことができ、最終的に借りることができた。また、一般に空き家は、売却・賃貸するにも、そもそも買い手と借り手が少ないといわれている。しかし、水谷氏は、自分たちで飲食店をやっていたときに、借り手がたくさん来たという。このギャップは、一般には空き家所有者と需要者が知り合う機会が少ないということを表していると考えている。また「自分の家なんて誰も使わないだろう」と思っている大家さんが圧倒的に多いという。古民家のリノベーション事例はテレビでも頻繁に見るが「まさか自分の家があんなにきれいになるなんて」「借り手が来るなんて。ぼろぼろで自分も使わない家を他の人が使いたいと思うわけがない」といった、かなりネガティブな姿勢がデータに現れている。また所有者にとっては「空き家」ではなく、実家等の思い入れのある家であることが多いため「良い人に貸したい」という所有者の気持ちに寄り添う必要性も感じていた。

こうしたことから、不動産情報を流通させるのではなく、借りたい人の情報を流通させる仕組みを作った。

【事業スキームの特徴】 ～空き家物件情報の進行方向をさかさまに～

一般的な不動産サイトは、物件情報を掲載する。一方、さかさま不動産は、借りたい人の情報を掲載する。借りたい人の情報は想いから挑戦したいことまで、書いてある。借りたい人がまずは記事を作った後に、さかさま不動産が借りたい人に「どこで生まれたか」「何故やりたいと思ったか」「原体験は何か」「将来どんな風にしていきたいか」等を聞き、所有者に選ばれやすい傾向等も伝えながら、情報を編集掲載する。インターネット上だけでは情報が届かない人もいるので、紙で出力できるようにもしている。マッチングした後の契約には関わっておらず、専門家を通して契約をすることをお勧めしている。マッチング後は、プレスリリースや、空間づくりのアドバイスを等している。この一連の流れを全て無料で行っており、さかさま不動産は掲載料や成約料等では収益を得ていない。さかさま不動産の考え方や実行力に共鳴して一緒にビジネスをしたい、という人や企業や行政が現れ、企画やまちづくり等の業務となるが増えている。

さかさま不動産とは

さかさま不動産は、
空き家で挑戦したい人の想いを可視化して
貸主を募集する不動産WEBサービスです。

不動産屋さんに理想の物件がない！そんなアナタ！！
借りたい想いを大家さんに届けてみませんか？
アナタに貸したい人から連絡が来るかもしれません。

物件を借りたい人の数
255名

家主さんと出会えた数
24名

Matching

出所:さかさま不動産HP

【実績】

サービスを開始して3年ほどで24名の借りたい人が大家さんと出会いマッチングに至った。現在さかさま不動産に掲載されている、借りたい人の数は250名を上回る。

また、様々な方面から評価を受けており、日本パブリックリレーションズ協会主催のPRアワードグランプリ「グランプリ」、環境省主催のグッドライフアワード「環境大臣賞」、国土交通省主催のまちづくりアワード「特別賞」、日本経済新聞社主催の日経ソーシャルビジネスコンテスト「優秀賞」

等を受賞している。

② 事業の特徴

【借りたい人から大家さんへの情報の提供】

空き家の所有者は誰にでも貸したいわけではない。誰にでも情報を出したいわけではない。水谷氏は原体験からそれを感じている。もし誰にでも情報を交換していいのであれば、おそらく空き家バンクや不動産サイトに行っているはずである。しかし現実には不動産サイトに掲載される空き家物件は少ない。一方で、若い人はSNSで頻繁に情報を発信する。「どこでご飯を食べている」「どこに行った」「趣味」「誰と付き合っている」という個人情報を躊躇なく出している。情報を出しやすい人々が情報を出し、出しにくい人々に選んでもらえば、これまでは情報公開されてこなかったような空き家の活用が促進されると考えが、さかさま不動産の根底にある発想である。

【借りたい人の想いを徹底的に聞き取る】

まず、借りたい人に記事をある程度書いてもらい、その次にさかさま不動産がインタビューする。インタビューを何故するかというと「借りたい人の想いを整理したり、より読み手に伝わり、大家さんから選ばれやすくなったりする編集をしたり、大家さんに紹介するにも、実際に熱量や人柄に触れないと質の良いマッチングは生まれません」と考えているからである。「こういう文章のほうが大家さんに分かりやすい」「カタカナが多すぎて分からないのでもう少し伝わりやすいように日本語っぽくしよう」といったアドバイスをし、編集者のような役目を果たしている。また、大家さんから「この人が良い。」「この人と連絡を取りたい。」と問い合わせが来るパターンもあるものの「誰か良い人はいないか」という相談が非常に多いという。そんな時に「HPに書いてある情報だけです」としか言えないよりは「この人と話をしたんですけど、この人はこんなことを言っていたから、大家さんと合うと思いますよ」ということが言えた方がはるかに良い。オンラインではあるが、借りたい人の顔を見ながら話をしなければ、自信をもって大家さんにお薦めできないため、しっかり借りたい人の話を聞くようにしている。

また、借りたい人には「やりたい想いを100文字以上書いてください」と言っているという。例えば、申し込みフォームの記載が「カフェをやりたい。東京で。500万円くらいで西のほうがいい」だけでは条件のみの熱量のない文面になってしまう。文字数制限を設けてハードルを高くすることが大事で、掲載者数よりも、100人の面白い人が載っているメディアでありたいと考えている。

空き家の借り手候補者たちによる「やりたい思い」

やりたい思い

地域で探す

Area Search

🔍 検索する



二世帯住宅

沢山の笑顔を広げるおもちゃ屋さんをつくりたい！

お母さんエンジニアさんとの共働き
西本 幸治

【希望物件の基本状況】
エリア：二世帯住宅物件、自由市等の近郊、新築、大規模、大規模、商業用途、...



二世帯住宅

みんなが笑顔になる生地が主役のフレンチ屋を三軒併せてやりたい！！

エフエフ 店長
仁和美香 / 文入 智也

【希望物件の基本状況】
エリア：二世帯住宅物件（その他）、新築、賃貸、複合、商業用途、...



二世帯住宅

家事・育児・介護に忙しい人に休まる時間を届ける飲食店をつくり、家でも家族とニコニコで過ごして欲しい！！

ホムレット
新佐 文希

【希望物件の基本状況】
エリア：商業区（商業区、商業区、商業区、商業区）20年以上、...



二世帯住宅

みんなが楽しめる「エンタメサワナ」を作りたい！

ブルース 音楽制作 / 音楽制作
河山 将大

【希望物件の基本状況】
エリア：商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、...



二世帯住宅

ここからだのこりをほぐす「ゆら鍼灸院」を作りたい

鍼灸師 鍼灸師 / 鍼灸師
吉田 三枝

【希望物件の基本状況】
エリア：商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、...



二世帯住宅

資格がない方でもスキルが身に付く板金工場を作りたい！

SHAKE HOUSE 代表
内藤 真

【希望物件の基本状況】
エリア：商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、商業区、...

出所：さかさま不動産HP

大家さんはインターネット世代ではないことが多いため、これらの情報が、回覧板や自治体の広報誌、関係者の拠点等に貼り出されたりしている。紙がきっかけでマッチングした事例もあり、さかさま不動産では「流通のしやすさ、インターネットを介さずに見せられるという点で、紙は効果が高い」と考えている。

【マッチングした借りたい人の特徴】 ～空き家の大家さんは地域を良くしそうな人に貸す～

マッチングした「借りたい人」達は全員事業者である。移住したい、快適な老後を過ごしたいという人はさかさま不動産として選ばれた事例は出ていない。水谷氏は「個人的な用途よりも自分の大切な家を誰かに貸して、文化的だったり、地域が面白くなること、地域の人たちの生活が向上することを求めているのではないか。」と考えている。したがって、店舗のように、地域の人たちにサービスを提供する人たちとマッチングする傾向が高い。また「マッチングすることでまちづくりに対する意識が強くなる。」という。さかさま不動産は、基本的に誰かから声がかかると物件までたどり着けない。声をかける人が大家さんの場合もあるが、地域のキーパーソンとしてまちづく

りをしている人、まちのことを考えている人の場合もある。そういう人から声がかかる場合は「商店街の会長さんを紹介しよう」「地域のキーパーソンは他にもいるからあいさつしよう」「建築屋さんにご相談してあげる」「こんな補助金もあるよ」といったアドバイスをくれることも多い。新規開業者は、恩送りとして、まちづくりに関与したり、自分のコミュニティに地域をお勧めしたりすることがこれまでも多かった。そういうキーパーソンたち、借りたい人たちに当事業を知ってもらおうと、非常に良い形でマッチングが進む。

【事業者を応援する立場となる「大家さん」】

さかさま不動産で扱われる空き家は、代々受け継がれてきた家が多い。さかさま不動産は「そのような空き家の持ち主は賃貸に出す条件がお金ではない。借り手がどのような人であるか、何に使うかということの方を重要視している。」と考えている。借り手を判断する基準の一つが「応援したい人かどうか」とあるという。そのような視点で判断したうえでマッチングすることから、大家さんと借り手の関係性が深くなり、大家さんが借り手を応援するような事例が多い。さかさま不動産ではこのような関係をより多く作っていきたいと考えている。

【支局制度による全国展開】

サービスの対象は元々全国だが、運営メンバーが名古屋拠点のため東海圏のマッチングが多い。そこで、空き家を介した関係性づくりを、風土や課題を理解した人たちが地域密着でフォローする仕組みを広げるべく、2022年からさかさま不動産支局制度を開始。現在全国15支局が開かれている。来年度には、目標としては、全国47都道府県の地域団体と連携できれば、より質の良いマッチングを広げられるかもしれないと考えている。支局は、株式会社、一般社団法人、NPO、任意団体、個人事業主等、様々な団体・人が担っている。支局と握り合っているのは、さかさま不動産として料金はいただかないこと。地域に借りたい人が来て、大家さんが幸せになり、借りたい人も幸せになり、地域も幸せになることに重きを置いているので、そこが分かり合える団体かどうかをしっかりと判断するという。毎月開催している支局説明会でも、各地域で起きた事象や、実証実験結果等を共有し合っている。

地域団体がさかさま不動産の支局になる利点は「さかさま不動産」と旗を立てることによって相談が来易くなることだと考えている。長野県の辰野町は、民間団体と協力して空き家バンク事業とさかさま不動産を両軸で運営している。借主を可視化できることや、大家さんとのコミュニケーションも、家・人どちらを軸に展開するかをケース・バイ・ケースで調整できるため、空き家活用の取り組みが動きやすくなったと聞いている。

おすすめ支局
Pick up Area

静岡県沼津市支局
NUMAZU

名古屋みなと支局
NAGOYA MINATO

京都府伊根町支局
KYOTO INE

やまなし支局
YAMANASHI

福岡県香春町支局
KAWARA

湘南支局
SHONAN

出所:さかさま不動産HP

Webサービスだけの展開では物件取引のきめ細やかなサポートができない。さかさま不動産では様々な現地法人等と連携して、多くの支局を組織している。

【メディアも大いに活用】

メディアとの連携はかなり戦略的に行っているという。さかさま不動産は、パブリックリレーションズという事業も行っている。その文脈を活かし、メディアとつながり、この事象が社会にとってどのような価値があるのかを感じてもらおうような報道と一緒に創れるよう意識している。借主はSNSや口コミで広がる傾向があるが、大家さんは新聞やテレビ、貼り紙等から情報を入手する傾向がたかいたため、メディアの力は大きいという。

【マッチング後】

さかさま不動産は、仲介ビジネスではなく、マッチング後の仲介には関わっていない。

マッチング後には、挑戦を応援するという文脈で、空き家を介して家主と借主との関係性ができ、地域にチャレンジ精神を持つ人が動き出し、街の発展を加速させることを目指す中、事象の背景を明確にするためにプレスリリースを書いている。大家さんはどういう想いで、借りた人はどういう想いで、どういうことをやるかを書く。

Matching
マッチング

ALL その後の物語 マガジン **マッチング者**



8件目「大門横丁にネオ駄菓子屋をつくります」

さかさま不動産 運営部

記事を読む >



7件目「常連が集う接客とクリエイティブに凝ったシーシャ屋さんを作りたい」

さかさま不動産 運営部

記事を読む >



6件目「犬山で訪問看護がしたい！」

さかさま不動産 運営部

記事を読む >

出所:さかさま不動産HP

【LINEでさらに便利で効果的に】


現在さかさま不動産を通じて物件を借りたい人は250人程いるが、掲載者が増えることで、大家さんが借りたい人の情報を探しきれない状況になっている。一方で、大家さんの情報は公開しないため、非流通の空き家の情報が100件以上あるが、属人的につなげているので、必ずしも最善の選択ができているかどうか分からない。また、自治体からは「移住希望者や不動産を探している人はたくさんいるが、貸せる空き家がない。しかし空き家問題は深刻」という相談がくる。そこで、さかさま不動産は、LINEの公式アカウントを作った。

LINE 公式アカウント

さかさま不動産のLINEができました！
借りたい人は、簡単登録で掲載しよう！
貸したい人は、おすすめの掲載者情報を受け取ろう！

バナーをクリックして
登録しよう！





出所:さかさま不動産HP

大家さんが、所有している物件の住所を登録しておく、そのエリアを希望する借りたい人が登録されたときに、所有者に通知される仕組みである。大家さんは住所を公開せず、LINEに住所を登録するだけで、何かやりたい人、応援したくなるような人の情報をタイムリーに知ることができる。一方で借りたい人は、掲載したらすぐに希望する地域の空き家所有者に簡単にアプローチすることができる。

さらに、この登録情報を用いて、サイト上で地域を検索すれば、その地域で空き家を借りたい人がどれだけいるか、また大家さんがどれだけいるかが分かるような仕組みを作ることを計画しているという。これによって、さらに登録者が増えることを期待しているという。

この仕組みが完成すれば、全国の自治体において、流通していない空き家を持つ大家さんや、これから事業を始めたい人の情報を入手しやすくなる。そうすると、大家さんに対しては相続税等や、借主には補助金等、有益な情報を送ることもできる。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【挑戦したい人に反応してくれる地域を作る】

水谷氏は、まちづくりを考えると、単に空き家を埋める事を目的とせず、空き家を介した関係性づくりを丁寧に進めるのがよいと考えている。人口が少なくても、楽しく元気なまちはたくさんある。そのようなまちの何が面白いかというと、人が面白い、コンテンツが面白い、特殊な自然の体験が面白い、というパターンであり、どのパターンも最終的には人が面白いということに帰結する。地域の面白さを維持・促進するために空き家を活用するのであれば、何か面白いことをやりたいという人が出た時に「これだけ空き家が余っているのだから、うちでやっていいよ」と言える大家さんが増えると、若くて何か新しい挑戦をしようという人たちにとって、最適な仕組みになり、地域が面白くなっていくと思う。さかさま不動産は、挑戦したい人に反応してくれる場所、地域を増やしたいと考えている。

【将来は空き家管理を兼ねて住んでもらうこともあり得る】

さかさま不動産は、挑戦を応援する気風づくりを軸に、流通していない大家さんの心を動かしたり、若者がコストをかけずに拠点をつくったり、する流れを目指している。昨今では、空き家の窓を開けたり、草を刈ったりする管理業者が出てきているが、そのようなことは昔ではあり得なかった。皆自分でやっていた。これがさらに進むと、将来的には大家さんがお金を払って、空き家に誰かに住んでもらうビジネスもあり得るのではと感じている。

④ 今後の課題や展望

【やりたい人とやってほしい場所を全国でつなげる】

海の近くでカフェを開きたい人が「沖縄が良いな」と思っていたとしても、実際には、例えば三重県にもきれいな海があり、そこでもニーズを満たせるかもしれない。その人が海の近くでカフェをやりたいということは「お客さんに窓から海を見てほしい」と思っているからかもしれないが、普通の不動産サイトではなかなか「窓から海が見えるかどうか」までは調べられない。その点、さかさま不動産の場合は「この地域であれば君が書いている文章に理想的な物件があるかもしれない」と、全国の大家さんたちが手を挙げるができるかもしれない。やりたい人がやりたい場所、最適な場所を見つける支援ができ、全国の大家さんとつながることが可能となる。

(3) 考察

空き家の大家さんには、不特定多数の人たちに自分の物件情報を公開することに抵抗を感じている人が多い。そこには、周囲からの視線や誰にでも貸したいわけではないという思いがある。その一方で、借り手の示す条件次第では物件情報を出しても良いと考えている人も多い。日本に存在する空き家は多いにもかかわらず、空き家市場は小さいという現状の根本原因はここにあるのではないだろうか。そして、さかさま不動産はこの根本原因を解決する仕組みを我々に提供してくれる。

さかさま不動産は、借り手の「やりたい思い」を集めてWebに掲示することによって、これを見た空き家所有者に「この人になら物件情報を出しても良い」と思わせることができる。そして、大家さんが空き家の情報を公開することなくマッチングすることを可能にしている。と同時に、大家さんがどのように活用されるかを知ること、さらにその思いを感じることで、安心してマッチングに進むことができるうえ、大家さんが入居者を応援する気持ちも醸成している点も見逃せない。これらがマッチング促進の肝であり画期的な点と言える。

また、そのことによって、大家さんと入居者のコミュニケーションが活発になっている。何気ない会話の中でも、入居者にとっては地域のことを知るきっかけになる。それが地域とのつながりにもなり、ひいては地域の活性化をもたらすことが期待できる。

【事例3】 NIPPONIA

<広域的・活用促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ③インバウンドの促進
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑦ストックの維持
- ⑧空き家等に関わるプレーヤーの増加
- ⑩ストックの掘り起こし

(1)事業の概要

運営会社	株式会社NOTE
対象地域	全国展開
開始時期	2009年(2016年法人化)
事業内容	面的・段階的なエリアマネジメントの下、歴史的価値を持つ空き家を宿や店舗に再生・活用するまちづくり事業を実施。分散型ホテルを構築

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

兵庫県丹波篠山市出身の藤原氏が、地域の暮らしを維持しようと、地元である丹波篠山市にUターンし、市内にある丸山集落の空き古民家活用に参画したのが始まりである。集落丸山の実績をもとに、篠山城下町に点在する古民家をリノベーションし、NIPPONIAという取り組みのもと分散型ホテルおよび店舗を展開。地域ごとに地元企業・団体による「まちづくり開発会社」を組織し、同社が主体となって段階的・面的に展開する。NIPPONIA事業は全国31地域、計162棟まで拡大している。

② 事業の特徴

建てられた当時の姿が一番輝いていた姿であり、それを最大限に引き出すよう復元することを目指して改修している。開発の段階から地域のキーパーソンとなるプレーヤーと合意形成を行い、徐々に地域の人を巻き込んでいる。

③ 空き家等問題の解決に向けて

地域の文化や歴史を伝える建築物を活用し、魅力を発信し、外部から人を呼び込むことがポイント。また、地域住民の信頼獲得のために行政の存在を活用することも良い手である。

④ 今後の課題や展望

エリアごとの事業の成否を分ける鍵は、その地元に、リスクを取る覚悟と経営スキルがある人材がいるかどうかである。そのような人材を見つけること、地域に深く入り込むことが各エリアで重要である。

⑤ 現地見学より

集落丸山では地元住民が当事業と深い関係を築いていることが感じられた。また、古い建材が可能な限り活かされ、古民家独特の雰囲気を醸し出していた。その一方で、水回りは最新の設備に改修されていた。古いものと新しいもの、トータルで宿泊者の体験向上を目指していることが感じ取れた。

【考察】

デザイン性が高く、かつポリシーと統一感をもって展開されているという点が、ブランド力の醸成に大きな影響を与えている。古いものの価値を再発見して心地よく享受できるパッケージにしている。これにより、高価格帯の設定が可能となっている。また、そのことは、比較的低い稼働率でも事業が持続可能になるというメリットももたらす。場合によってはそのことがオーバーツーリズムを回避し、NIPPONIAが大事にする地域との信頼関係を維持する効果も期待できる。また、地元住民による「まちづくり開発会社」が主体となって開発を行っている点も成功要因と言える。地元住民が主体となれば、利益追求だけでなく、より地域を良くしていきたいという欲求が組織の行動原理となるだろう。その原理に基づいて開発が進むとき、そのプロジェクトは地域にとっても利用者にとっても、より魅力のあるものになると思われる。誰もが、他人の庭より自分の庭をきれいにしたがるものである。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】

～空き家活用で歴史文化をパッケージ。「集落丸山」から始まるNIPPONIA事業～

株式会社NOTEの代表者は兵庫県丹波篠山市出身で、2007年にUターンして一般社団法人ノオトに参画した。目的は、地域の暮らしを維持することで、その手段として空き古民家の活用を手掛けた。その第一弾が「集落丸山」プロジェクトである。丸山集落は、丹波篠山の中心部から6 km程北に位置する限界集落である。当時、集落には12軒の民家が存在し、そのうち7つが空き家だった。

「集落丸山」は、築150年の古民家をリノベーションした宿泊施設で、1棟を1組貸し切り、朝食付き1泊4万円で提供している。サービス料金は利用人数に合わせて変動し、一人5,000円と設定している。

集落丸山の外観(左図)、集落丸山のフロント棟(右図)



出所:筆者撮影

「集落丸山」プロジェクトによって、その地域の暮らしを資源に、人を惹きつけることが可能であることが証明された。株式会社NOTEは、その実績をもって「篠山城下町ホテルNIPPONIA」を開業した。「篠山城下町ホテルNIPPONIA」の客室棟の一部は「重要伝統的建造物群保存地区」に立地し、江戸時代とほぼ変わらない商店街の町並みを楽しむことができる。2015年、国家戦略特区を活用し、町中に客室棟をちりばめて「地域に暮らすように泊まる」分散型ホテルとして開業し、地域を面的に開発するNIPPONIA事業モデルを構築した。当時、空き古民家を活用した分散型ホテルは画期的で、各種メディアでも取り上げられた。

当時の旅館業法では、分散型ホテルにする際に、各棟にフロントをつけなければならず、これが分散型ホテルを展開するための大きなハードルとなっていた。そこで法律専門の関係者が国家戦略特区に事業提案し、採用されたため、2015年に「篠山城下町ホテルNIPPONIA」を実現できた。その後、国交省に働きかけ等をした結果、それまでの事業実績も背景となり、2018年に旅館業法が改正されてエリアで1つフロントがあれば良くなり「分散型ホテル」「一棟貸し」モデルが全国どこでも実現できるようになった。

「篠山城下町ホテルNIPPONIA」は、開業当初から、一泊一室約60,000円の価格帯に設定し、これまで地域に来なかった層の獲得を目指していた。

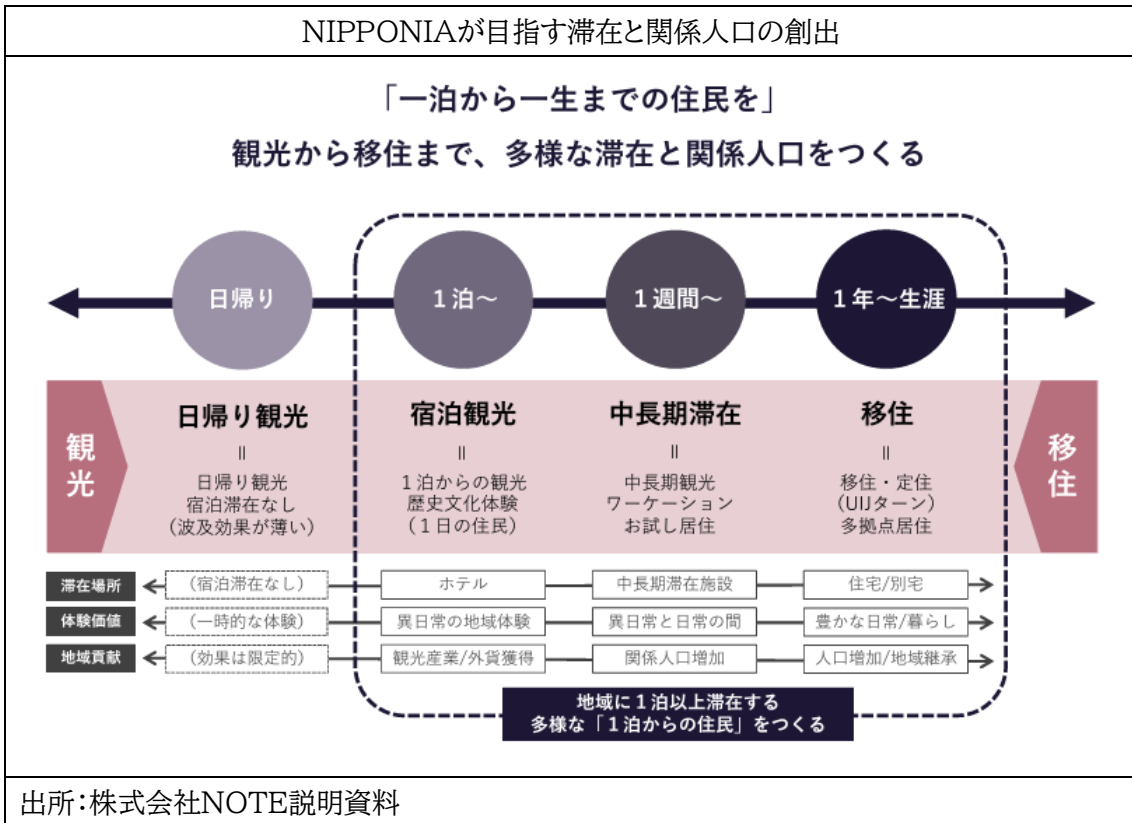
「NIPPONIA」は事業の総称で、その1つの取り組みがホテル事業である。ビジョンは「なつかしく、あたらしい、日本の暮らしをつくる」。そこに共感してくれる方と一緒に事業を展開しているという。景観、建物以外にも、地域の多様な文化や地域に残っているコミュニティーを維持・継承す

ることを目指している。

地方は、人口減少、高齢化、若者世代の流出、空き家の増加、商店・病院の消失、地域コミュニティの崩壊、若者が働く場所の不足、地域固有の歴史文化の消失等、さまざまな課題を抱えている。一方で、歴史的建築物の価値・魅力を保有している地域も多い。例えば、新築にはない風合いや空間、長年培ってきた独自の文化に宿る教えや思想、緩やかで豊かな時の流れ、地域の次世代を担う若者やクリエイティブ人材を惹き寄せる空間等、いずれも観光マーケットで求められている要素である。そこで、NIPPONIA事業では歴史的建築物の活用を核にしながら、その土地の歴史文化資産を尊重したエリアマネジメントを行い、持続可能なビジネスを展開している。

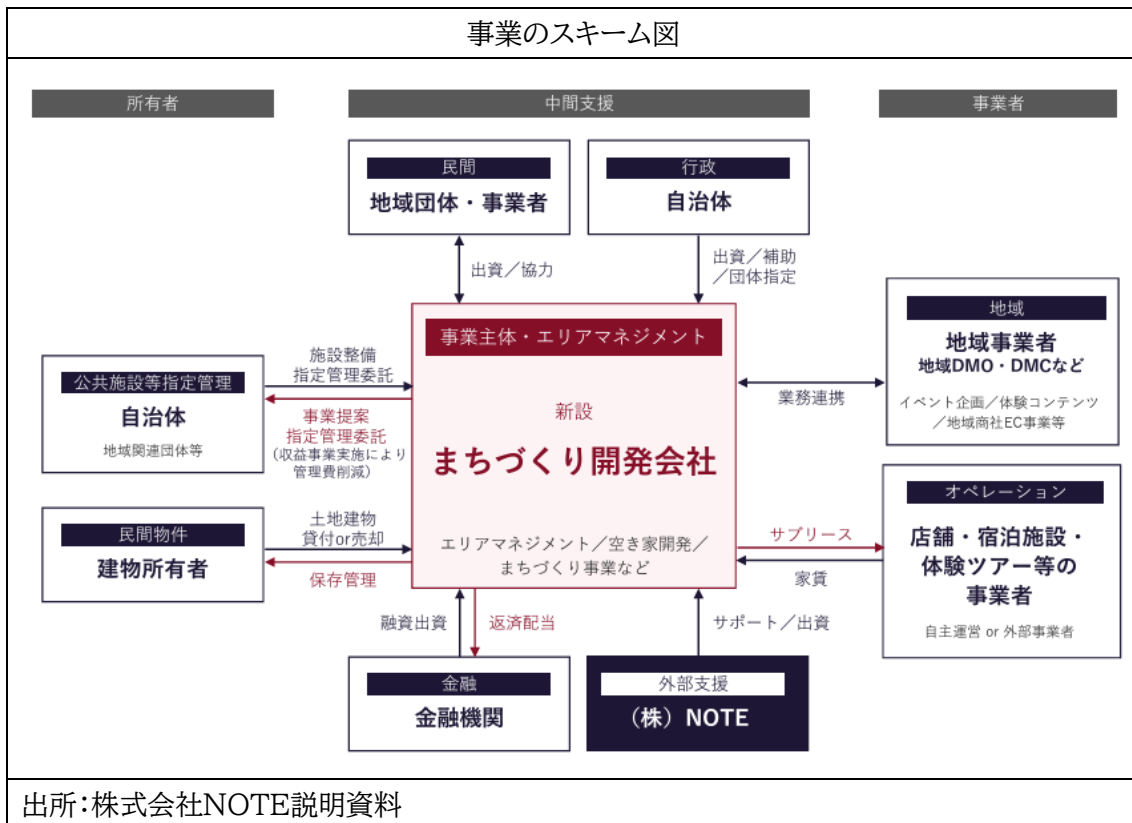
NIPPONIAが目指すビジョン	
NIPPONIAが目指すビジョン なつかしくて、あたらしい、日本の暮らしをつくる	
= NIPPONIAの5つの約束 =	
LANDSCAPE	原風景の未来を創ります
COMMUNITY	関わる誰もが村人です
ARCHITECTURE	歴史的建築物群を守ります
CULTURE	暮らし文化を大切にします
ECONOMY	地域の営みを百年先に繋ぎます
出所：株式会社NOTE説明資料	

NIPPONIAの最初の開発事業は宿泊施設であることが多い。その理由は、まずは「1泊の住民」になって地域との関わりをつくってほしいである。宿泊することで、その地域と接点を持ち、深く関わってほしいと考えている。1泊の先には、1週間滞在、最終的には移住するまで、NIPPONIAが、地域に深く入り込む体験の入り口になるように取り組んでいる。今後、中長期の滞在施設や、働く環境等の分野にも参入予定であるという。例えば、空き地を利用し、景観等を考慮しながら、新しい建築を建てて売却するような事業モデルも検討している。



【事業スキーム】 ～エリアごとのまちづくり開発会社が主体となり面的・段階的に開発～

本事業は、地域・事業者・利用者をつなぎ、そして支える仕組みの構築を目指している。また、まち全体を面的かつ段階的に開発している。全国各地のNIPPONIAの取り組みでは、地域団体や事業者が株式会社NOTEと協力して、まちづくり開発会社を設立し、そこが主体となって地域の開発を進めていく。金融機関から資金を調達し、建物の所有者から土地建物を賃借または購入し、その後、施設の運営事業者にサブリースをする。このアプローチの目的は、まちづくり開発者と運営者を分け、リスク分散を図ることである。通常、まちづくり開発会社の収益確保は困難であるため、各関係組織からメンバーが参画し、SPCとして組織されている。



「集落丸山」は、地元住民が運営している。地元住民は、農作業で手が回らない時期もあることから、施設の稼働率は高くなり過ぎないように調整している。「篠山城下町ホテルNIPPONIA」は民間ファンドから資金調達を行ったが、他の地域では、金融機関から「前例がない」と断られるケースもあった。

NIPPONIAの事業では、エリアの開発プロセスを3つのフェーズに分けている。1つ目は、行政・地域の街づくり団体・民間企業等の依頼に基づき、計画を「描く」フェーズである。地域資源を活用した観光まちづくり事業の可能性について調査し、これまでの実績やノウハウを活かして分析レポートを作成する。そして、その地域ならではの魅力を集め「点」ではなく「面」で魅力を見せる方法を、3～6カ月かけてデザインする。2つ目は体制を「創る」フェーズである。フェーズ1のレポートを踏まえ、より踏み込んだ事業可能性を検討し、その地域に即したまちづくり開発事業計画の枠組みを作成し、地域住民とのワークショップの実施を通じて機運醸成を図り、体制作りも行う。そして、これまで培った経験を踏まえながら、資金調達、開発後の施設を運営する事業者のリーシング、各所調整等を進め、計画の実行に必要な「ヒト」「モノ」「カネ」を集め、次の6～12カ月で事業を創る。3つ目は「つなぐ」フェーズである。施設がオープンした後に運営がスムーズにできるようにPRやオペレーション、集客・総客の支援等、一気通貫して地域の伴走支援を行う。

株式会社NOTEの収益は、NIPPONIAの名前運営するライセンス利用費、エリアマネジメントの委託費、運営する店舗や宿泊施設の家賃収入から成る。

【運営実績】

2023年11月時点で、宿泊施設や飲食店を含めて全国31地域、計162棟、客室計220室を展開している。概ね3～4割の稼働率である。

篠山城下町ホテルNIPPONIA



出所：筆者撮影

② 事業の特徴

【オリジナルの形態が最も尊い】 ～建てられた時の姿を継承するリノベーション～

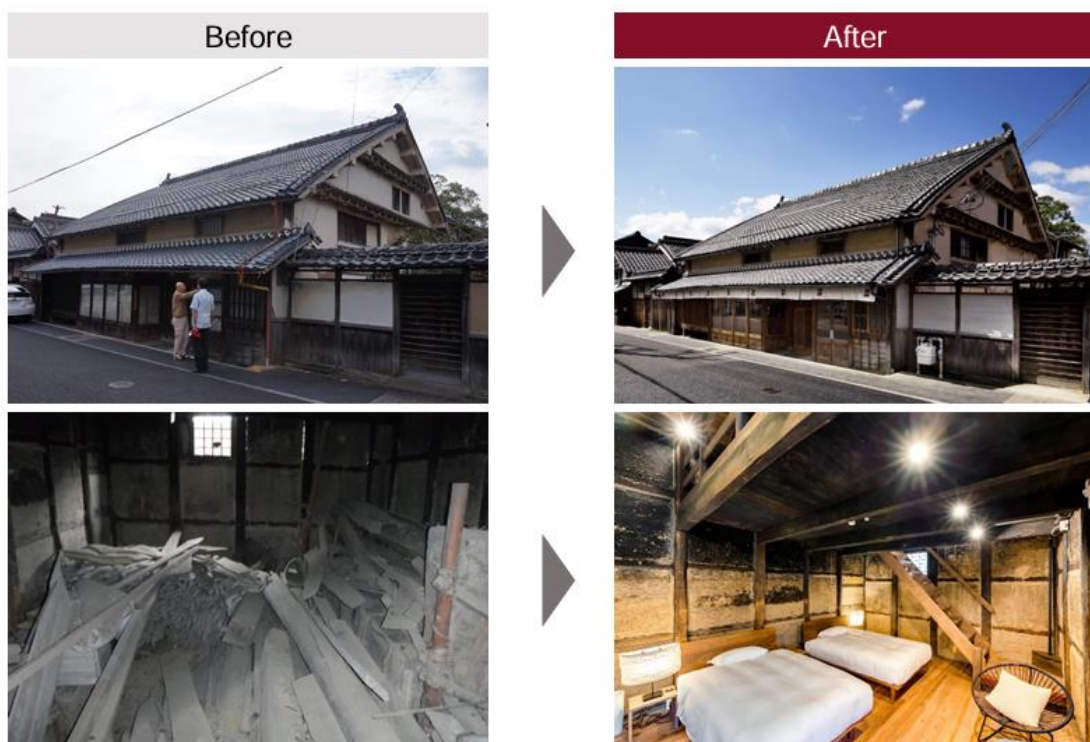
再建築不可物件を除き、建物の条件に特段の制約はない。物件の選定は初期調査の段階で検討し決定する。

建物の改修は、極力オリジナルの形態を尊重し、必要最小限の改修に留める。建てられた当時の姿が一番輝いていた姿であり、それを最大限に引き出すよう復元することを目指している。例えば、崩れている部分であっても、それが建てられた当時の姿を留めていれば、そのまま保留し、逆に居住者が過去に実施したリフォーム等は、取り払い、元の姿に戻すことが多い。改修作業は、歴史的古民家を改修できる技術を持つ地域の工務店に委託している。これがダイレクトに地域の経済効果を生むと同時に、雇用促進や技術伝承にも貢献することとなる。ただし、改修業務を全

て工務店に任せると、建物が過度に整備されてしまう可能性があるため、最初のうちは(株)NOTEの設計者が丁寧に指導を行う。

改修には1棟あたり数千万円を要する。宿泊施設やレストランとしての活用が多いため、建物の安全性確保や必要な設備の整備のために必要な予算である。

改修についての考え方



出所:株式会社NOTE説明資料

集落丸山のかまど(左図)、集落丸山の薪ストーブ(右図)



出所:筆者撮影

丸山集落に保留されているかやぶき屋根の作業小屋



出所：筆者撮影

【利用者の特徴】

集落丸山は1棟貸しのため、家族やグループでの利用が多い。宿泊だけでなく、近くにあるレストランに訪れ、周辺を観光する利用者が増えている。また、地域に溶け込めるような体験をする方が増加している。

NIPPONIAをきっかけにして、従来は地域に来なかったような顧客が訪れるようになることが多い。ただ、1施設の部屋数は少ないため、オーバーツーリズム等の心配はない。

【周辺への影響】

本事業を継続するには、地域の方との信頼関係が重要である。建物を維持する地域の人がいなければ事業が成り立たない。地域の住民もそれぞれの立場を持ち、地域との関わりもさまざまである。そこで、危機感を持っている地域のキーパーソンと合意形成を行い、徐々に地域の人を巻き込む方針で進めてきた。このアプローチにより、NIPPONIAの取り組みが地域に新たな活気をもたらし、地域から離れた若者がUターンするケースもあるという。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【地域の魅力の再評価の必要性】

人口減少、過疎化、商店街の衰退、そして空き家の増加、これらは日本全国のほとんどの地域が抱えている深刻な課題である。通常、これらの地域の文化や歴史的建築物は、保存・保護の対象になることが多いが、NIPPONIAでは、そういった文化と歴史を含有する古民家を再活用し、地域の魅力を再生し、それを発信し、外部から人を呼び込むことで、地域全体の活性化に寄与している。

【行政の役割】

NIPPONIA事業ではまちづくり開発会社を設立する時に、一緒に出資する等のかたちで自治体と連携するエリアもある。一方で、自治体を巻き込まずに進めているエリアもいくつか存在する。ただし、行政と連携した方が事業がスムーズに進み、地域住民の信頼感も得やすいという。また、民間から先に動いて、途中から自治体が支援してくれるケースもある。

一方、行政で担うべきことも多く存在する。例えば、移住の支援、保育園の拡充等の環境整備には行政の取り組みが不可欠である。また、例えば民間事業者はハード面の整備、行政はソフト面の整備をそれぞれ担当するといった役割分担も重要である。

本事業において、行政の所有物件を活用しているエリアは5カ所程ある。初期費用は行政が負担し、事業者はランニングコストを負担するスキームを採用している。

④ 今後の課題や展望

初期調査を行う時点で、地域での事業実施可能性に大きく影響することは、その地域と一緒に取り組んでいくプレーヤーがいるかどうかであるという。その地域のためにリスクを取る覚悟があるかどうか、事業を遂行するためのスキル(=経営力)があるかどうか、この2つは事業の成功に導く鍵である。

(株)NOTEは、民間企業として、長期的な視野で企業収益を追求しながら事業を推進していく必要があると考えている。そのためには、地域に深く入り込むことが重要であり、例えば地域の清掃活動に参加する等、地域住民とのコミュニケーションの頻度を上げ、信頼関係を築くことが必須である。これらの地道な取り組みが事業の成功に寄与すると考えている。

⑤ 現地見学より

「集落丸山」、および「篠山城下町ホテルNIPPONIA」を見学した。

集落丸山から集落を俯瞰したところ



出所：筆者撮影

集落丸山に何うと、地元の方が宿泊棟の中にいらっしゃり、中で待っているように案内してくださいました。この方は、集落丸山の運営に関わっており、我々が見学した後、この場所で打ち合わせをするとのことであった。集落丸山が地元の方々と深い関係を築いていることを感じる出来事であった。

集落丸山の宿泊棟



出所:筆者撮影

古い建材は可能な限りそのまま活かされており、それが古民家独特の雰囲気を出している。篠山の農村部の家がかやぶき屋根が特徴であるが、その維持コストは高く、かつ職人不足のため、最近ではトタン(薄い鉄板に垂鉛のめっきが施されている金属板の建築材)で屋根を覆っているという。

室内の様子



出所:筆者撮影

台所の様子



出所:筆者撮影

水回りについては、古い雰囲気は残しながらも必要な衛生的配慮が行き届いている。

浴室の様子



出所:筆者撮影

浴室やトイレは、特に現代的な仕様でリノベーションされている。

部屋の様子



出所：筆者撮影

水回り以外は、極力古いものがそのまま活かされている。古いものと新しいもののメリハリが利いており、トータルで宿泊者の体験向上を目指していることが感じ取れた。



出所:筆者撮影

宿泊施設の横には蔵を改装した「ひわの蔵」というフレンチレストランがある。宿泊には夕食はついていないので、近くで飲食するとすればこのレストランか、少し奥にあるそば屋となる。

その後、篠山城下町を見学した。篠山城下町の元々の商店街と、NIPPONIAの考え方で改修した店舗が点在するというエリアになっている。商店街の飲食店には、地元の老舗高級料亭が比較的多い印象だった。NIPPONIAに魅力を感じてやってくる客層との相性が良いのかもしれないと感じた。NIPPONIAの施設の宿泊者は、このようなホテル周辺の街を歩き、地元の雰囲気を楽しむことができる。

NIPPONIAの考え方に基づき店舗としてリノベーションされた建物



出所：筆者撮影

また今回、神戸銀行の頭取の邸宅だった古民家を改装した篠山城下町ホテルNIPPONIAのONAE棟の一室に宿泊することができた。歴史のある建物に宿泊するという「非日常感」を得られ、特別な体験となった。

篠山城下町ホテルNIPPONIAのフロントがあるONAE棟



出所:筆者撮影

篠山城下町の客室例。神戸銀行元頭取の隠居部屋であったという



出所:筆者撮影

中庭



出所：筆者撮影

(3) 考察

本事業は歴史的建築物の活用を核に、その土地の歴史文化資産を尊重したエリアマネジメントを行い「なつかしい」と「あたらしい」が融合した日本の暮らしを、来訪者に提供するという持続可能なビジネスの実践に成功している。また同時に、本事業が取り組んでいるのは、100年先につながる地域にするための持続可能な街づくり事業とも言える。地域の暮らしや歴史文化を継承し、新たな観光産業を形成し、地域の生業創出に貢献する。こうして「暮らし・歴史文化」と「生業」が両立でき、地域に暮らす人にとっても、訪れる人にとっても豊かな地域にすることができるだろう。

本事業は、本調査で扱った「HAGISO」(139ページ)と同様に、ブランドに含まれる建築物のデザインが統一されていたことが特長である。NIPPONIAブランドの宿泊棟、店舗はすべからく、古民家の歴史を表現するものであり、同時に現代的なモダンテイストも醸し出している。このようにデザイン性が高く、かつ統一感をもって展開されているという点が、ブランド力の醸成に大きな影響を与えているように感じた。NIPPONIAは、地域に残る歴史的建築物をポリシーをもって改修することで、ブランドづくりに成功している。古いものの価値を再発見して心地よく享受できるパッケージにしている。

そしてそのことによって、比較的高い価格帯の設定が可能となる。同時にそのことは、比較的低い稼働率でも事業が持続可能になるというメリットをも生む。場合によってはそのことが、いわゆるオーバーツーリズムを回避し、NIPPONIAが大事にする地域との信頼関係を維持する効果も期待できる。これらのことが、全て成功の要因となっている。

また、NIPPONIAの仕組みでは、地域ごとに、地元住民による「まちづくり開発会社」を組織し、同社が主体となって開発を行っている点が特長的であり、価値創造や事業の持続可能性をもたらす大きな要因となっているように思われる。外部の人間が、縁もゆかりもない土地に来て開発しようと思っても、それは株式会社としての利益追求の範囲にとどまる活動となるだろう。しかし地元住民が主体となる場合には、利益追求だけでなく、より地域を良くしていきたいという欲求が行動原理となるだろう。その原理に基づいて開発が進むとき、そのプロジェクトは地域にとっても利用者にとっても、より魅力のあるものになると思われる。誰もが、他人の庭より自分の庭をきれいにしたがるものである。

また、本事業の成功には、地域のために覚悟をもって一緒に取り組んでいく人の存在が重要である。民間において、地域に何らかの形で貢献したいと考える人は多数存在するが、現時点では本事業の他地域での展開可能性に関して、行政からの問い合わせの方が多い状況にある。本事業を通じて、行政がもつ「モノ」、事業のコンセプトに賛同してくれる「カネ」地域に貢献したい「人」とのマッチングを促進することが、他地域での展開における一つの鍵になるだろう。

【事例4】 巻組

<広域的・活用促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ②移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑧空き家等に関わるプレーヤーの増加
- ⑩ストックの掘り起こし

(1)事業の概要

運営会社	株式会社巻組
対象地域	石巻市・東松島市・塩釜市・加美町・仙台市等の東北圏を主とし東京都でも展開
開始時期	2014年(2015年に合同会社化)
事業内容	「絶望的条件の空き家」を活用したシェアハウスやコワーキングスペース等を運営

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

東日本大震災後に石巻でボランティアを行う中「住宅関連産業の構造転換」「人々の価値観を変えること」「住人にとって幸福で社会にとってサステナブルな住まい」が必要と考え、空き家を活用したシェアハウス等の運営を開始。

② 事業の特徴

既存不適格や立地が悪い物件に必要最低限のリノベーションをした物件であっても、入退去手続きの簡易化による自由な住み替えや、入居者コミュニティを促進する仕組みの構築等により入居者を確保できている。また、物件所有者への賃料を固定・変動組み合わせにし、所有者は収入確保を、巻組は事業リスク軽減を可能とした。さらに、死因贈与契約⁴⁹と賃貸契約を組み合わせた仕組みを開発し、相続後も途切れることなく物件を活用することを可能にした。そして、運営側のステークホルダーを増やすことで、大家の負担軽減と入居者のニーズの実現を同時に可能とするDAO⁵⁰の取り組みも行っている。

③ 空き家等問題の解決に向けて

巻組では、元空き家物件を使いたいかどうかは一人一人の価値観によるところが大きいため、興味のない人に無理やり使わせようとするのではなく、興味のある層の拡大やそ

⁴⁹ 契約締結時に定めた「負担」の履行を条件として、所有者死亡時に贈与の効力を生ずる契約。本事例では「不動産の維持管理や改修」を「負担」に設定し、巻組がそれを履行。所有者存命中は賃貸借契約でサブリースし、所有者死亡時に、巻組に所有権が移転する。

⁵⁰ Decentralized Autonomous Organization(分散型自立組織)。運営の透明性を確保するとともに、メンバーが行った貢献に対する報酬を明確化することで、自立的な組織運営を実現する仕組み。

ういった層へのアプローチを実践している。

④ 今後の課題や展望

巻組では、DAOメンバーへのリターンが一般化されたルールによってなされるような設計が必要と考えている。また、物件個別の開発ではなく、エリア内で連携し、エリア全体への視点を持ちながら開発をしていくことも必要と考えている。

⑤ 現地見学より

シェアハウスの家賃は水道光熱費込みで5万円程度で、家具家電付等の諸条件を考慮すると割安感がある。

【考察】

「絶望的条件の空き家」を魅力的にリノベーションし、クリエイティブな人たちにマッチングしている。当事例は、一般的に不利な条件が、実際には魅力にすらなり得ることを明らかにしている。また巻組では、DAOでシェアハウスに関わる人の層と数を広げるとともに、新たな関わり方を創造している。これにより地域外の関係人口を含めたコミュニティーを形成できる。本事例は条件の悪い物件を活用するために参考になるだけでなく、関係人口を含めたコミュニティーづくりにも参考となり、地域活性化に寄与するスキームであると考えられる。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業を開始した背景】

～真の幸福を見つめて、サステナブルな社会のための新たな住まいの価値観を提案～

代表の渡邊氏が石巻で東日本大震災の復興ボランティアに参加していたときに、震災直後で地域の方の住む家も無い中で、ボランティアスタッフの住む場所を提供するものとして、空き家に着目した。

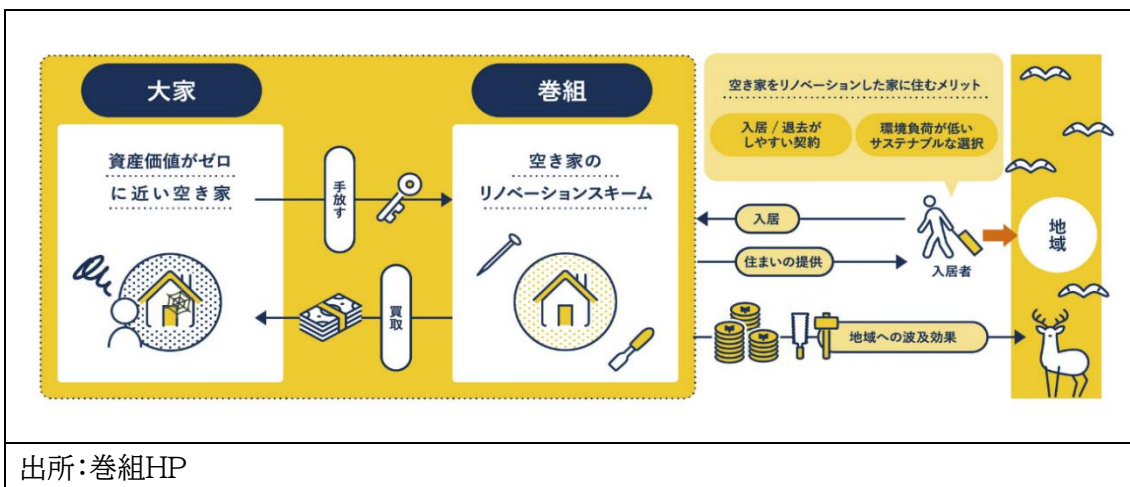
住宅が足りないと言われていた石巻だが、震災によって多くの住民が離れ、7,000戸もの新築住宅が復興のために供給されたこと等から、空き家が13,000戸に増加した。そこで、ボランティアの住居という緊急の需要だけでなく、空き家を自分たちで改修し、住居として提供していくことが事業として成り立つと考え、当事業を始めた。

実際に空き家の相談を受けていると、空き家が増加する理由に高齢化が大きくかかわっていることが分かってきたという。施設に入居したり、亡くなったりして住む人がいなくなり、親族も遠方にいるため、空き家になってしまう。これは石巻だけでなく、日本全国で起こり得ることである。この問題を解決するために巻組は「住宅を取り巻く産業構造の大きな転換が必要であり、そのためには人々の価値観を変えることが求められる。」と考え「住む人にとって幸福で、社会にとってサステナブルな住まい」を目指して、事業を行っている。

【事業スキームの特徴】

～不利な条件の物件も活用するシェアハウス運営で新たなコミュニティーも創造～

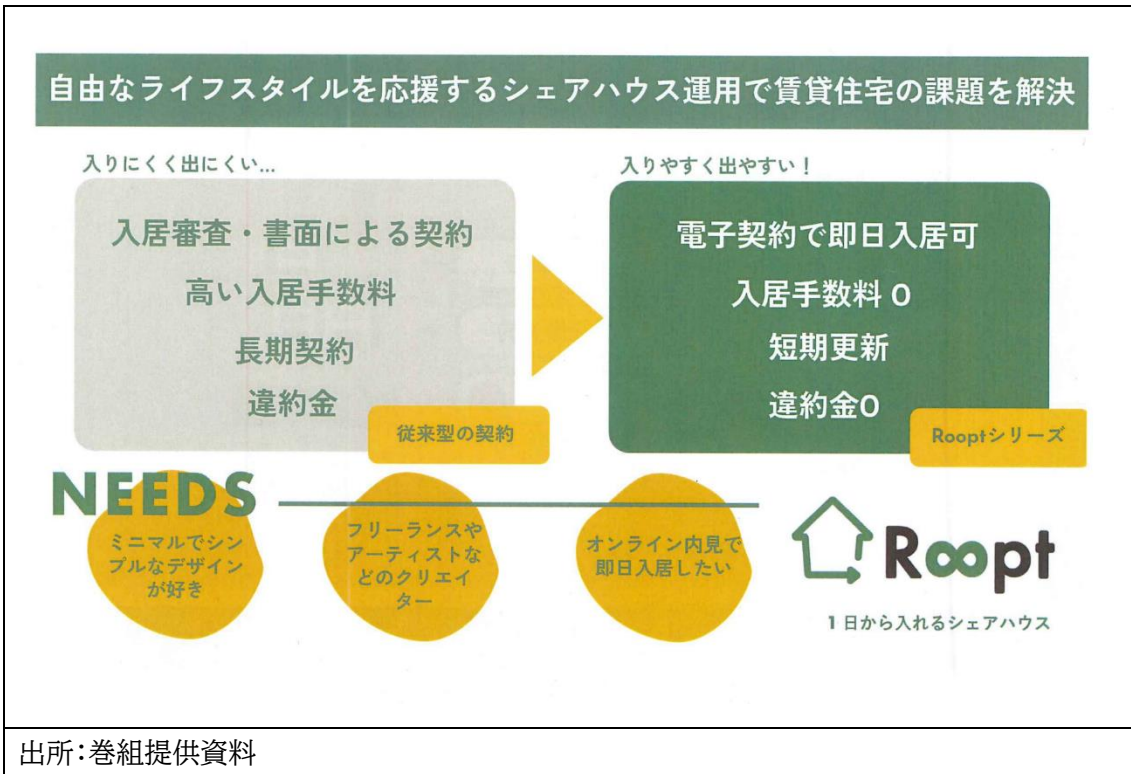
条件の不利な空き家等、資産価値の低い物件を仕入れ、必要最低限のリノベーションを行い、シェアハウス等に活用している。単に入居してもらうだけではなく、シェアハウス入居者を中心に、自由で多様なライフスタイルを追求する人々や地域の関係人口となる人々のコミュニティーを作っている。また、普通の賃貸では入居審査や書面による契約、長期契約や違約金等が原因で、入退去が気軽に行いにくい現状がある。そこで自由なライフスタイルを無理なく行うことができるようにするために、電子契約や即日入居、短期更新等の契約形態を取り入れている。



巻組の事業の特徴として三つのポイントが挙げられる。1つ目は、安く仕入れて安く直す点である。条件が不利な物件の活用、贈与契約を組み合わせた取り組み、固定賃料と変動賃料を組み合わせた取り組みも行われている点である。2つ目は、アーティストの活動拠点となるCreative HubやシェアハウスにDAOを組み合わせたRoopt DAO等、どのような手法が集客につながるかを実証実験的に行っている点である。3つ目は、共創型の運営を目指している点である。一般的な賃貸住宅の仕組みでは、大家と入居者が主従関係になりがちだが、その関係性をよりフラットにするためにDAO等を活用している点である。

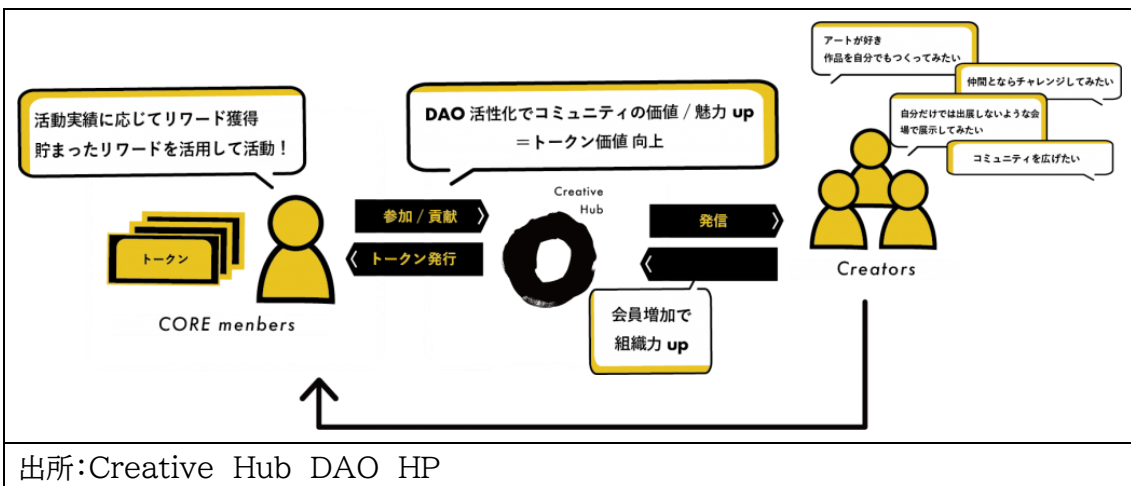
・ Roopt

空き家を改修して、シェアハウスやゲストハウスとして活用している。接道条件を満たしていないものや裏にお墓がある等、条件としては不利な物件を活用し、最低限のリノベーションによってシェアハウスとして活用している。また、物件によっては住宅宿泊事業や旅館業の取得により1泊からの宿泊も可能となっている。入退去の流動性を阻害するような煩雑な手続き等をできるだけ排除し、審査も行わず、電子契約で即日入居可能となっている。また、退去時の違約金もなく、退去するタイミングも自由である。

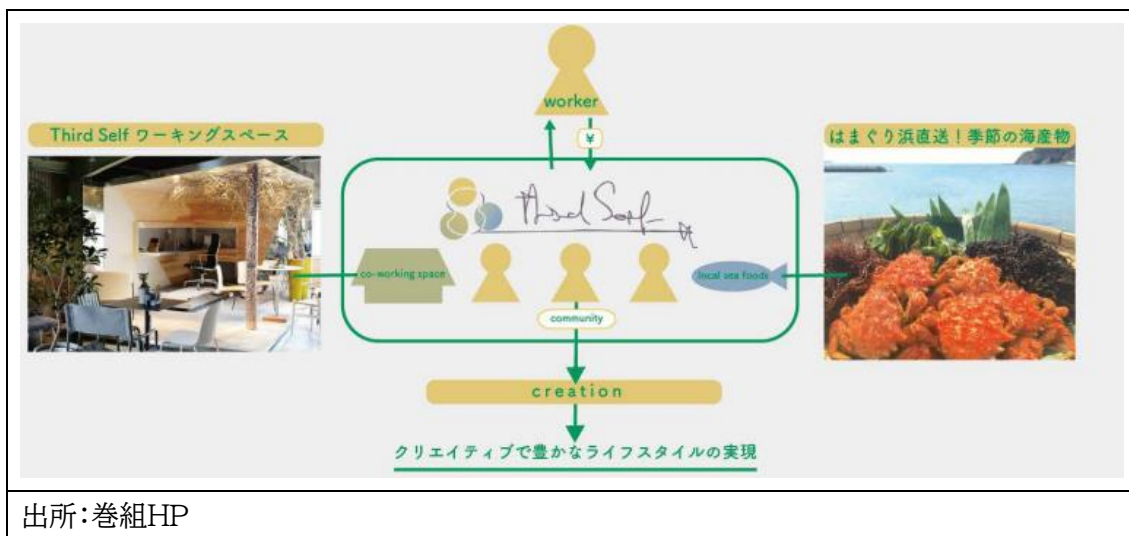


・ Creative Hub DAO

クリエイターのための会員制コミュニティサービスを提供している。DAOメンバーになることでコミュニティに参加することが可能となり、クリエイター間の交流拠点や作品の発表機会の提供が行われる。また、イベントへの参加や出展準備の運営サポート等、コミュニティでの活動実績に応じてreward(報酬)を獲得でき、rewardを貯めることで、コミュニティが企画する各種イベントへの出展権や連携地域での宿泊権等、さまざまな権利と交換できるようになる。拠点は宮城・島根・和歌山・東京に設置されている。ここではプロ・アマ、ジャンルを問わずクリエイターが活動している。DAOメンバーであれば展示会も自由に行うことができる。



また、Creative Hub石巻ではThird Selfというサービスを提供している。Third Selfは株式会社巻組、dada株式会社、一般社団法人はまのねが連携して提供している会員制のコミュニティであり、サードプレイス(自宅や職場とは隔離された、心地のよい第3の居場所)を提供することを目指している。年会費33,000円を支払うことでCreative Hub石巻を利用することができる。また、石巻の蛤浜(はまぐりはま)を拠点に活動しているはまのねと連携している縁から年に数回、蛤浜の海産物が届く。



【実績】

巻組が運営している賃貸物件は16件である。自社運営以外も含め設計施工は50件以上手掛けている。そのうち、シェアハウスは6件である。シェアハウスの入居率は平均で6割程度を維持している。4月、5月に8割程度稼働しており、そこから2～3か月経つと3か月契約の人たちが抜けていき、その後1～2か月後にまた新しい人が入ってくるという流れが、ほぼどの物件でも見られる。

② 事業の特徴

【取扱物件のエリアは石巻中心だが他県からの相談も増加】

石巻を中心に、東北圏を主なエリアとして事業を展開している。空き家の相談も石巻市内から来ることが多いが、秋田県や福島県等市外・県外からの相談も増加している。また、Creative Hub等のシステムを導入している連携拠点が全国各地に存在する。

【サービス利用者の特徴】 ～地域外からの7割の入居者:東北・関東からの流入～

サービス利用者は20代～30代が多く、地域外の入居者は7割程度である。その多くは東北圏

の他地域や関東圏からである。Roop DAOのトークン所有者は入居するための人だけではなく、コワーキングスペースとして使いたい人やワーケーションの宿泊施設として使いたい人等、さまざまである。

Creative Hubの利用者はクリエイターであり、活動実績等も様々な人が利用している。Third Selfには現在20名の登録者がおり、石巻の人は半分ぐらいで、遠方からたまに石巻に来た時に利用するため登録している人もいる。

【「絶望的条件の空き家」を取り扱う】

巻組では、特に古くて立地条件の悪い「絶望的条件の空き家」に着目している。具体的には接道条件を満たしていない等の既存不適格な物件⁵¹や、裏が墓地の物件、密集地で車が入れない場所等、一般的な流通にはのらないような物件を中心にリノベーションし活用している。「絶望的条件の空き家」であっても、収益性が悪いわけではなく、たとえば坂の中腹にある未接道の物件でも、入居者がつかず困っているわけではない。むしろ、活用ができるかどうかの判断は事業化するための改修コストがどれだけかかるかによる。

【最低限のリノベーションで活用】

活用のためのリノベーションは機能の過剰な付加をせずに、最低限のレベルで行っている。リノベーションの金額は基本的に500万円以下である。事業開始当初にリノベーションを行わない部分は関係者のみ立ち入れる場所として一時的に入れないようにし、事業の収支が回るようになってからリノベーションを行うこともある。それによって、事業を始めるためのコストを下げることができ、柔軟な活用につながっている。

実際にCreative Hub石巻は、天井に手を入れておらず断熱性がほとんどない。巻組では「まず場所を作ることを優先し、活用しながら予算や必要に応じて改修を行っていけば良い。」と考えている。

【固定賃料と変動賃料の組み合わせが所有者と巻組双方にメリットをもたらす】

空き家の活用は、ある程度収益が期待されないと着手するのは難しかった。一方で、所有者には「収益は求めないが、そのまま放っておくと劣化してしまうので、何かに使ってほしい。」と考えている人が多くいる。両者のニーズを満たすために、リスクを配分できるような仕組みを開発している。所有者から巻組が借りる際の賃料は、最低保証賃料として安い固定賃料を設定する。それに加えて変動賃料として利用者数や稼働日数に応じて賃料を増やしていく仕組みである。人気の物件になれば、所有者にも還元され、稼働していないときでも固定額の収入を得ることができる。この仕組みによって所有者は安定的な収益を得ることができ、巻組にとっても無理なく事業を行うことが可能となっている。

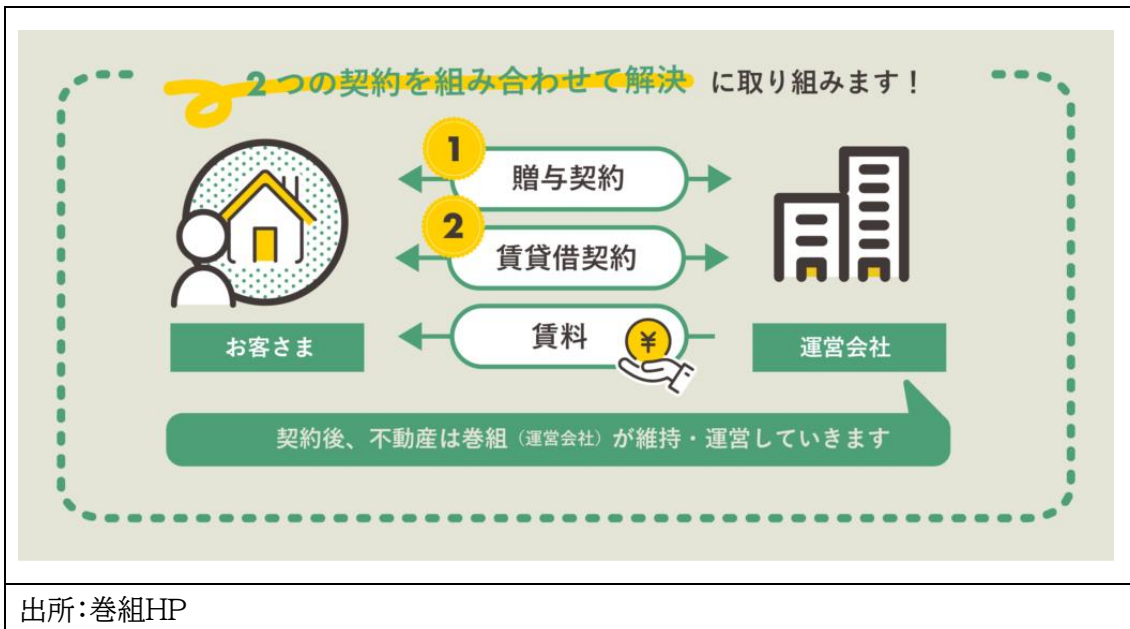
⁵¹ 建築当時は適法だったものの、各種法令の改正により規定に適合できなくなった建築物

【死因贈与契約で物件を取得】

相続された物件に自ら住むことはなく、その他の活用のためにどのように手続きをするかが分からないまま塩漬けになってしまい、手の付けられない状況になってしまい空き家が発生する事例が多く見られていた。また、所有者の思い入れが深いため、売却することに躊躇するような物件も見られた。巻組では「相続前から相続後にどのように活用するかをあらかじめ決めておくことが重要である。」と考え、死因贈与契約と賃貸借契約を組み合わせた仕組みを空き家活用に導入した。

これは所有者が活着ている間は賃貸契約を結び、所有者の死亡時に死因贈与契約にのっとり、物件の所有権が巻組に移るという仕組みである。死因贈与の中でも「始期付負担付死因贈与契約」を用いている。これは「負担」の履行を条件として「ある時期」に贈与を行うという契約である。過去の例では「負担」を「不動産の維持管理」とし「ある時期」を「所有者の死亡時」と設定している。

この仕組みにより、物件の維持管理や修繕を物件取得の対価として位置づけることが可能となり、所有者の維持管理や修繕の負担を軽減するとともに、巻組の初期コストを抑えることができる。また、被相続人は物件を手放す必要が無く、相続人は相続された物件に対する手続きを行う必要がなくなり、双方のニーズを満たすことができる。さらに、相続時に所有権を移すことができるため、誰も管理していない状況が発生させずに次の活用を行うことができるというメリットがある。

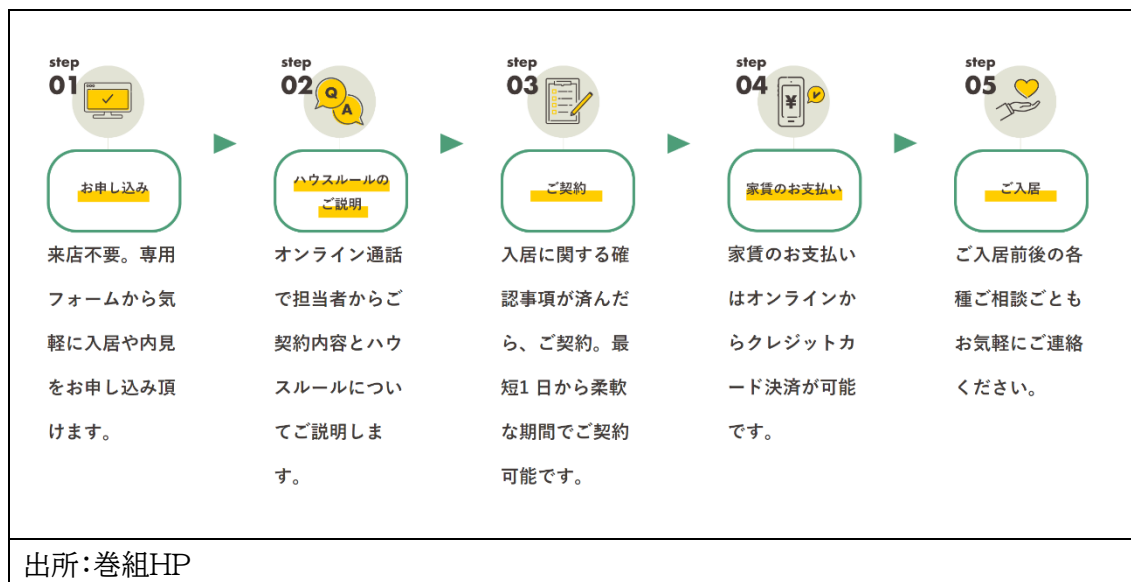


【入退去手続きを簡易化して入退去を流動化】

これまでの賃貸住宅では煩雑な書面契約や審査、入居時の手数料等によって入居のためのハードルがあり、また、契約期間内の退去には違約金がかかることによって自由な退去が阻害されている。そのような形では自由な住み替えのニーズに応えることはできない。その点Rooptでは

電子契約で即日入居が可能となっている。また、入居に係る審査も無い。なお、支払いは原則クレジットカードのみとなっており、クレジットカードを持つための信用力を入居審査の代わりになっていると言える。さらに、契約形態は定期借家で行っており、契約が終了すると再契約を行う形になっている。期間内に退去することになっても違約金はかからず、退去もしやすくなっている。さらに、家具が付いているため入居しやすいこともあるが、退去時にも家具の処分や引っ越し業者の手配等のハードルをなくすることができる。このような仕組みによって、入退去の流動性を確保している。実際に入居期間としては3か月から1年がボリューム層になっている。

空き家の所有者には、賃貸として活用することに対して抵抗がある人が多い。その理由は、入居者に退去して欲しくなったときに、1度入った人に出て行ってもらうことが難しい場合があり、トラブルになることを警戒している。普通賃貸借の契約が前提でそのような考えになっていると思われるが、Rooptのように定期借家で流動性の高い仕組みをとることで入居者が居座るような心配を軽減することができる。



【大家と入居者の関係性を変革】

一般的な賃貸住宅では大家がルールを決めて運営し、入居者はそれに従う形となっている。入居者は意見や不満があってもクレームを大家に上げるしか術がなく、運営に関わることができない。大家からしてもクレームに対応することは労力であるし、入居者の本当のニーズに対応した運営をすることが難しい。そこで、巻組では様々なステークホルダーが参画し、リスクを分散して、フラットな形で賃貸住宅の運営をするために、東京の神楽坂にあるRoopt神楽坂において、シェアハウスにDAOを活用した、Roopt DAOを運営している。DAOは従来のトップダウン型の組織ではなく、参加者が同じ階層にフラットな関係で意思決定を行うことができ、その決定が確実に実行されることが担保されている。このようなDAOの仕組みが大家と入居者の関係性を変革させることができるのではないかと考え、試行的にDAOを導入している。

巻組はRoopt神楽坂の非代替性トークン⁵²(以下「トークン」という)を販売し、購入者は「Roopt神楽坂への1カ月の入居プラン」もしくは「全Roopt物件の7泊8日ワーケーションプラン」のどちらかを選んで利用できる。また、トークン購入者は、シェアハウスを利用するだけでなくDAOメンバーになり、Discord⁵³上で物件の管理・運営に関する議論に参加できる。予算の使い道のほか、掃除・運用の業務委託、資産購入等の事柄をDAOメンバーによる投票で民主的に決めていく点が特徴である。

現状、日本の法律上、DAOは法人格を持つことができないので、DAOメンバーとして巻組が入り、対外的な対応に関しては巻組が行う。

Roopt神楽坂においては予算を設定し、その予算の中で家具や家電の導入をどのようにするかをDAOメンバーの中で議論し、決定することができるような設計を行った。「予算がある方が、議論がしやすく、希望を実現することができるので重要なポイントではないか。」と考えたが、実際には予算を使いたいという希望は少なく、議論の場や投票にかけるべき案件かということを各自で判断して、些細なことであれば、議論にかけずに自分たちで解決していくような状況がRoopt神楽坂では起こっている。

⁵² Non-Fungible Token:NFT。「偽造不可な鑑定書・所有証明書付きのデジタルデータ」のこと。暗号資産(仮想通貨)と同じく、ブロックチェーン上で発行および取引される。

⁵³ Windows・macOS・Linux・Android・iOS・Web ブラウザで動作する、インスタントメッセージ・ビデオ通話・音声通話フリーウェア。

Roopt神楽坂



出所: 巻組HP

巻組は、DAOを活用したシェアハウスプロジェクトの2軒目を石巻の物件で進めている。こちらは巻組が手掛けている改修工事中の物件において、メンバーの意見を取り入れるということが起こっている。メンバーから「その物件には井戸があるのか」という質問があり、井戸があることを伝えたと「では井戸を復活させて、その近くに庭園やプランターを置いたりできないか」という発想が広がっていった事例がある。このように、DAOは意思決定の枠組みであるだけでなく、メンバーが自ら住環境を作っていく場になっている。

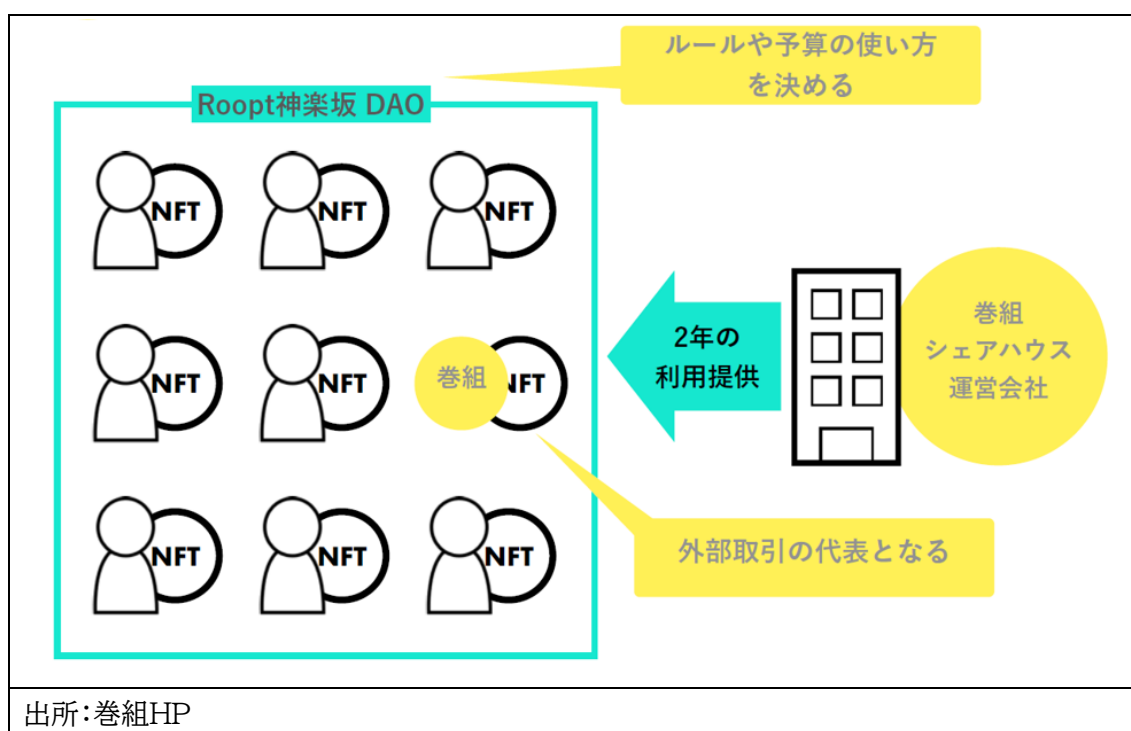
【DAOの活用について】

～DAOがもたらすシェアハウスの新たなポテンシャルがコミュニティーを惹き寄せる～

巻組では、Roopt DAOと Creative Hub DAOの二つのDAOを活用している。Roopt DAOは、DAOという仕組み自体に興味を持って参加する人が多い。当初はトークンの値上がりを期待して、いわゆる投資対象として購入した人が多かったが、現在は入居者が住む分のトークンを消費している形となっている。どちらかというとな物件の価値や物件の中にあるコミュニティーの価値をみて、購入している傾向に代わってきている。投資対象としての価値は「トークン価格もサービスの需要と供給の関係でしかない。そのため、投資というよりはサービスを使いたいかとい

う判断になり、投資対象としての価値はあまり感じられていないのではないか」と考えられている。二次流通に関しては「二次流通は起きるであろうと感じていたし、あってしかるべきだと考えていた。二次流通することによりコミュニティの価値が見える化されるのではないかと想定していた。」とのことである。

先述のとおり、現在の日本の法律上、DAOは法人格を持つことができない。そのため、DAOメンバーである巻組が代用者として、対外的なやりとりを行うこととしている。この点について「DAOの組織形態を作るためであるならば法人格は無くても問題はない。しかし、参加者に責任や貢献度に基づく報酬を適切に分配するためには法人格を持つ必要がある。しかし、シェアハウスの運営において、そこまで追求するのは議論の余地がある。」としている。



Creative Hub DAOは、DAOを導入した後、人の関わり方が増えている。従来は個人的なつながりで利用者が増えていったが、DAOのコミュニティによって、全くつながりのなかったところからの参加が見られるようになった。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【空き家活用に関するアプローチについて】

巻組は「エンドユーザーの目線からすると、元空き家物件を使うか否かは趣味趣向の話になってくる。様々な価値観があるので、そういう物件に面白さを感じてもらえるような仕組みを取り入れたり、既に面白さを感じてくれている人にアプローチしていくよう心がけている」と考えている。

【空き家バンクについて】

空き家バンクに関しては、行政にとってはあまり1つの企業と親密になるのは難しいとのこともあり、明確な連携協定等を締結してはいない。石巻市との連携に際しては、石巻市の空き家バンクへ物件の所有者が相談に来たときに、巻組を紹介することはある。

④ 今後の課題や展望

【参加者へのリターン配分は属人的設計から脱却すべし】

先述の改修工事中の石巻の物件では、DAOメンバー等の関わりを広げながら、物件を作り上げていくことを実験的に行っている。しかし、その中で関わっている人たちに対してのリターンをより拡充する余地はある。自分がやりたいことをできるという状況を楽しんで関わっている人も多いため、巻組は「この仕組みを一般化していくためには属人的でないリターンを考える必要がある。」と考えている。

【エリア内での連携を視点に入れる】

石巻地域に根差して活動している点が評価されており、空き家の相談も多く来るようになってきている。しかし、エリア全体を含めた開発のようなところは進めておらず、個別具体的な課題に対応することが多い。「数多くの空き家の相談が来た際に、今までのようにシェアハウスや宿泊施設として活用していくばかりでは全てに対応できないところがある。そのためにはエリア内での連携のようなエリア全体への視点を持って作って行かないといけない。」とのことである。

【空き家活用のリスクを属人性の排除によって見出す付加価値で克服し持続可能な事業へ】

空き家を活用している事業者はリスクを背負って事業を行っていることが多い。しかし、巻組としては自社について「リスクを負っている会社という見方をされることもある。対外的に見てもより付加価値が出ているようにしていかなければ持続可能な事業にはならない。その面ではまだ発展の可能性のある事業である。」との思いを持っている。その課題の解決に必要なことは「まだ着目されていない不動産のポテンシャルが存在するはずであり、新しい着眼点や価値を見つけること

が必要である。さらにそれを行うために属人性をどれだけ排除できるかも重要である。」と考えている。

⑤ 現地見学より

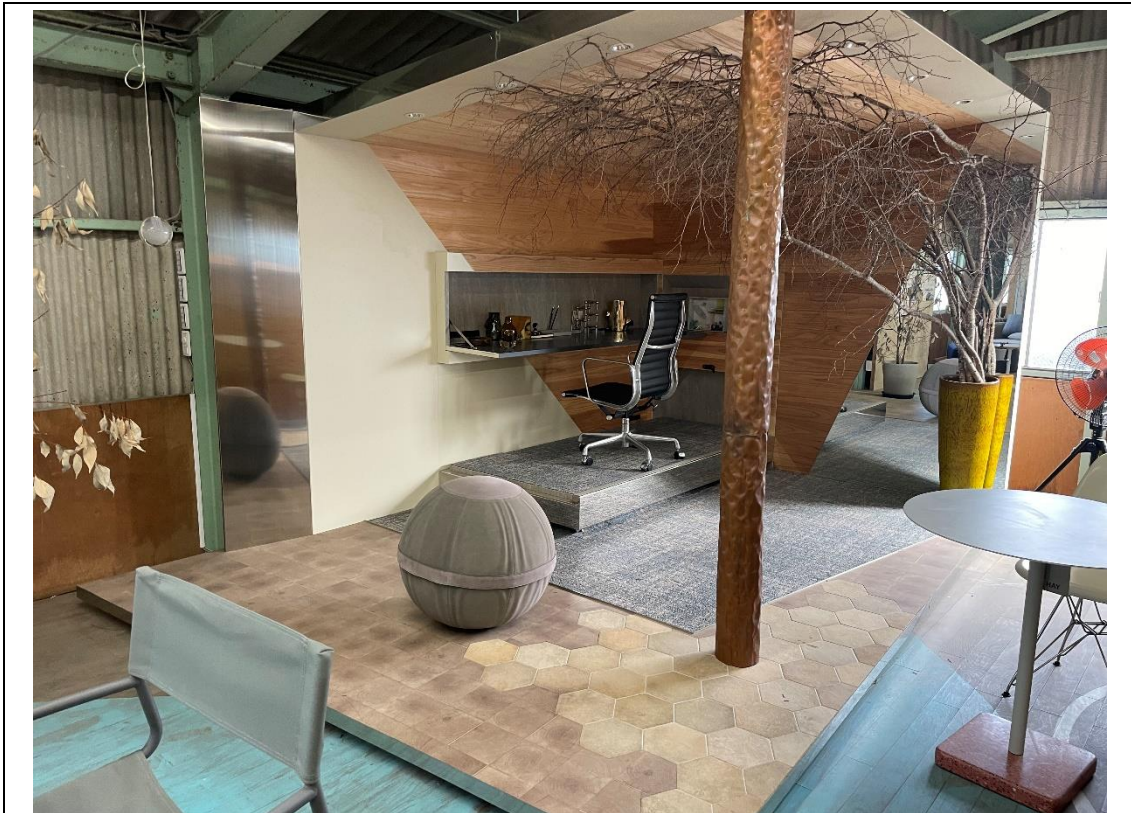
・ Creative Hub

使われていない地域資源を活用しながら、クリエイターたちが作品制作や事業づくりにのびのびと打ち込める環境を提供する、会員制のアーティストインレジデンス「Creative Hub」。元文房具屋の倉庫を改修した物件である。一階は駐車場として使われていたもので、現在は企画展や物々交換市等のイベントや、汚れる作業等を行う場所として活用されている。



出所：著者撮影

Creative Hub2階にある会員用コワーキングスペース「Third Self」。置かれている家具はほとんどが寄贈されているものである。



出所:著者撮影



出所:著者撮影



出所:著者撮影



出所:著者撮影



出所: 著者撮影

このように巻組は「一見無価値な不動産を資源としてクリエイティブな人々につなげていく」事業を展開している。

- ・ Roopt

今回の現地視察ではRoopt 石巻中央 ―COMICHI―に伺った。



出所：著者撮影

この物件は全部で7室あり、共有スペースにリビングとキッチン、トイレが2カ所、風呂とシャワールームが設置されている。各部屋の広さ等はほとんど同じ造りとなっており、ベッドとエアコンが設置されている。そのほかにも以前の住人が置いて行ったもので、使えそうなものは残している。家賃は水道光熱費込みで5万円程度。家具家電類がついているため、トータルで考えると割安感がある。



出所:著者撮影



出所:著者撮影



出所:著者撮影

(3) 考察

事業を行うにあたって立地や物件の特性は十分に考慮されるものである。しかし、巻組の事例では、古くて立地条件が悪く設備も未整備な、いわゆる「絶望的条件の空き家」を魅力的な場所へとリノベーションし、活用してシェアハウスやワーキングスペースの運営をしており、地域を舞台にクリエイティブな生き方を実践する人たちへとマッチングしている。一般的に物件の価値にマイナスに働く条件が、実際には事業に悪影響を与えるとは限らないことを明らかにしているのではないかと。本当に必要なニーズはどこにあるかを把握することで条件の悪い物件でも活用できるところが見つかる可能性がある。

巻組では空き家の活用に関する課題を的確に把握し、様々な方法を用いて解決している。そのうちの一つがDAOである。DAOによってシェアハウスに関わる人の層と数を上げるとともに、新たなかかわり方を創造している。その幅は当該地域以外にも広がるものであり、関係人口を含めたコミュニティーを形成することができる。少子化および東京一極集中が進む中で関係人口を巻き込むことは空き家問題の解決のために重要な視点である。また、DAOメンバーが用意した費用を使わずに自分たちで様々な作業を行っている。自分の住居に関して、積極的に運営に関わることを望んでいる人達が、まだまだ潜在的に存在するのではないかと考えられる。

また、今後の課題で述べられた「空き家活用の事業についてのリスク」は重要な視点である。新築や既存住宅の事業と比較すると低い金額で取引されることから、売買で利益が出しにくく、空き家活用はリスクが高い事業であると言える。このリスクを下げるのが空き家活用の事業への参入の鍵になると考えられる。

本事例は条件の悪い物件を活用するための参考になるだけでなく、空き家活用によって関係人口を含めたコミュニティーづくりを可能としており、地域活性化に寄与するスキームであると考えられる。

【事例5】 HAGISO

<地域的・活用促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ③インバウンドの促進
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑦ストックの維持
- ⑧空き家等に関わるプレーヤーの増加
- ⑩ストックの掘り起こし

(1)事業の概要

運営会社	株式会社HAGISO
対象地域	東京都台東区谷中地域
開始時期	2013年(2016年法人化)
事業内容	企画・設計・デザイン、から飲食店・宿泊施設の運営までを実施

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

本事業のコンセプトは、まち全体をホテルに見立てることで、ホテルと地域を一体化し、ホテルに泊まった人々が街の新たな魅力を発見できるようにすることである。地域の店舗と連携したサービス提供等により、宿泊者を地域の奥に流していく仕組みを作り、宿泊者と地域に暮らしている人の関わり創造につながった。

② 事業の特徴

HAGISOが立地する「谷根千」⁵⁴地域は、もともと人気のエリアで、街の風情を好きな人が多く存在していた。hanare⁵⁵は、HAGISOが10年分の家賃の半分を前払いし、所有者が自己資金と前払い家賃を使って改修工事をした。利用者は7～8割が外国人で、特にフランスの客が多い。地元出身者がスタッフになることも増えている。

③ 空き家等問題の解消に向けて

HAGISOでは、建物所有者が空き家を放置することに危機を感じないことや、そのために空き家物件が市場に出てこないことが問題と考えている。

④ 今後の課題や展望

不動産業界には、利回りが高い商売だけをする人が多い。今後同社のように、一般的な不動産業界とは一線を画す仕組みが面的に形成されることが期待される。

⁵⁴ 東京都台東区および文京区の谷中、根津、千駄木のエリア一帯を指す。江戸時代からの寺町および別荘地と庶民的な商店街を抱える「谷中」、夏目漱石や森鷗外、古今亭志ん生等文人墨客が多く住んだ住宅地「千駄木」、根津神社の門前町として栄え一時は遊郭もあった「根津」。3つの街の頭文字をとって通称「谷根千」。

⁵⁵ 旧「第二丸越荘」を改修して運営

⑤ 現地見学より

谷根千エリアには古き良き昭和の雰囲気が漂い、タイムスリップしたような錯覚に陥る。HAGISOの店舗の一つ「TAYORI」には待ち客がおり、人気店であることが伺えた。空き家を埋めるだけでなく、地域が活性化する人気店の創出に成功している点は、特筆すべきである。

【考察】

宿泊棟hanareには外国人旅行客が多い。インバウンドが多いおかげで宿泊者が週末に偏らず、稼働率が平準化するというメリットも見逃せない。言い方を換えれば、そのようなメリットを享受したければ、hanareのようなコンセプト・デザインが大いに参考になるということだろう。

HAGISOは、全体を黒基調で統一したデザインが印象的であり、それがブランドイメージにもなっているように感じられる。統一的なデザインや装飾物の意匠、街の雰囲気、それらの融合がブランド化すれば、高価格帯の客層にも訴求できる施設に変貌するように思える。これは後述のNIPPONIAにも見られた特長である。

また本事業は、まち全体で宿泊施設を運営することによって、外部から人を呼び込み、またその宿泊者を地域の奥まで送り込んだ。建物の保存とまちの魅力向上の一步となり、まち全体の発展に寄与している事例である。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～古いものと地域への愛が萩荘をHAGISOに転生させた～

萩荘は1955年、物資も少なかった戦後まもない時期に竣工した、風呂なし、トイレ共同の木造2階建てアパートである。典型的な中廊下型で両側に部屋があり、各部屋が四畳半の畳部屋と半畳ずつの玄関、収納、手洗いの六畳で構成され、1階7部屋、2階7部屋の計14部屋があった。

萩荘のある「谷中(やなか)」という地域には、震災、戦災を逃れた多くの寺等の古い建物、路地が残っており東京では貴重な地域である。江戸時代の地図にぴったり合う路地が多く、商店街がいまだに元気である。特に「谷中銀座商店街」には多くの小売店が残っており、地元の人に愛されている。また、東京藝術大学(以下:芸大)や東京大学から近く、学生も多く住んでいる。

萩荘は2000年頃から空き室が出ており、2004年から芸大の建築科の学生たちが一棟丸ごと借りて、5人程の学生が入れ代わり住んでいた。学生たちが住み始めた2004年以降、床の仕上げや間仕切壁に手を入れ、自分たちなりに改修を施して使っていた。共用のアトリエ、食堂、座敷が一階に設けられ、その他の部屋は各住人の個室として1階2部屋、2階に4部屋に変更した。

しかしその後、建物の老朽化が進み、2011年の東日本大震災を機に解体の方針が決められた。入居者は建物の解体には納得いかず、愛着をもった場所に対して、きちんと別れを告げるセレモニーの必要性を感じるようになり、最後に記念イベントを計画した。

2012年、入居者たちが萩荘の建物全体を展示空間として利用し、建物の葬式「ハギエンナーレ2012」と名付けた芸術作品の展示会を開催した。来場者にとっては建物や空間を記憶する体験となった。総勢20名以上の作家によって、建物のあちこちに作品が存在する、もしくは建物が作品化している光景を、来場者達は目にした。平凡な木造アパートに最期の一瞬の華やかさを与えているように見えた。結果、3週間の展示期間に約1,500人が来場した。

萩荘の所有者は、隣接する寺院「宗林寺」である。住職は常々、地域に対する現代的な寺の文化的貢献に対して考えており、萩荘を舞台にしたアートイベント、ハギエンナーレには大変な共感を持った。ただの「ボロアパート」だと思っていた建物に多くの若者が集まった光景を目にして、場所のポテンシャルに気が付き、自身の考え方も変わったという。そこでついに、入居者代表が、宗林寺にリノベーションのアイデアを提案した。簡単な事業計画と、経済的なリノベーションのメリットも説明し、最終的に、解体からリノベーションする方針に変更した。

リノベーションのヒントは上海での経験だった。上海では、昔ながらの路地を利用し、古い住宅や工場等の建物をリノベーションして、商業施設等に用途変更した場所がたくさん存在する。古い建物を利用することで、エリアの価値が高まり、魅力的な場所として生まれ変わっていた。これは東京でも実現できると考えた。

2013年「萩荘」を「最小文化複合施設」としてのHAGISOに生まれ変わらせるプランを構想し、改修工事が行われた。解体作業には一般の方を公募し、HAGISOに興味を持った地域の人たちも参加してくれたので、約1週間で解体・廃棄できた。柱のやすりがけや壁の塗装は、代表者の仲間や建築学生サークルの方が手伝ってくれた。躯体部分の改修費用は大家さんが負担し、内装・設備部分の費用は法人化する前の代表者個人が負担した。費用はクラウドファンディングでの調達資金および日本政策金融公庫の融資を利用し、約5年間で回収できる事業計画を作成した。大家にとっても、これで賃貸収入が約2倍になった。HAGISOの1階にはカフェ(HAGI CAFE)、ギャラリー(HAGI ART)、2階にはホテルのレセプション&ショップ、日替わりのサロン(HAGI SALON)がある。

HAGISOの運営が2年経った頃、より一層地域に還元できる活動をしたいと考えた。そのアイデアはイタリアでの宿泊体験から生まれた。予約したホテルに宿泊する際、まず指定された建物の受付でチェックインするが、宿泊する部屋は別のところにある。スーツケースを引きながら街の中を歩き、何度か角を曲がると別のアパートの中に入り、その中の一室が宿泊室であった。通常のホテルと違って、華美な設備がないが、スタッフが街の美味しいレストランやショップを教えてくれて、地元住人たちに交じり地元の店へと通う経験を得た。これは、イタリア発祥の「アルベルゴ・ディフーズ」と呼ばれるシステムであり、過疎化が進み空き家の増えた村落で、村のレストラン等を受付に、空き家を宿泊室にして運営されている。このシステムでは、管理を集約しつつ、村に点在する空き家を宿として気軽に貸すことができる。同時に宿泊者は土着的な住居に滞在することができ、その土地ならではの宿泊体験を得られるという。

こうして、次のステップとして「アルベルゴ・ディフーズ」のような、街ごとホテルにする計画を考えた。HAGISOをレセプション・ロビーとして、ホテル機能の核とし、朝のカフェでのモーニングや、

夜はラウンジとして旅行者同士の交流の場として機能させたいと考えた。その後、宿泊棟であるhanareを確保し、2015年に運営を始めた。宿泊料金は、2名一室の場合は16,000円～18,000円、1名一室の場合は12,000円～14,000円(朝食、銭湯チケット込み)となっている。

HAGISOの外観



出所:筆者撮影



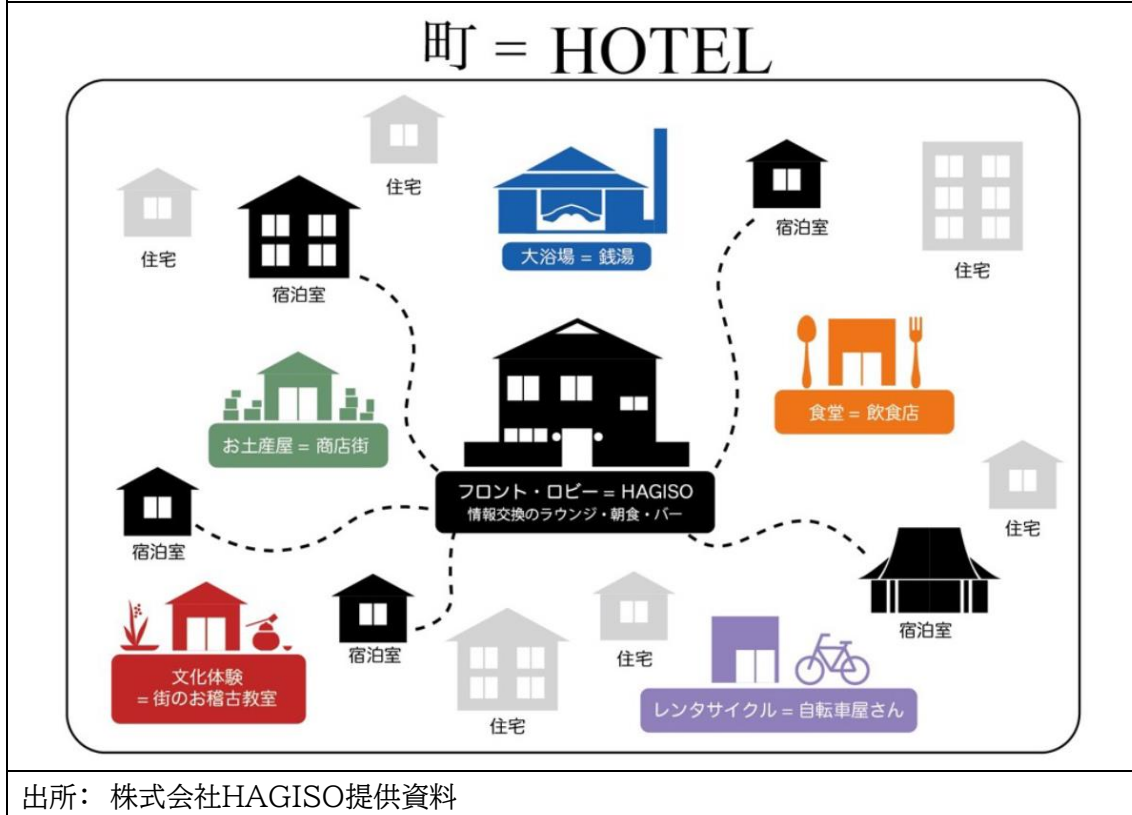
出所：筆者撮影

【事業スキームの特徴】 ～まち全体をホテルに。地域と一体化することで輝く古い建物～

本事業のコンセプトは、一つの建物で完結するホテルではなく、まち全体を一つのホテルに見立てることで、地域と一体になることである。ホテルのレセプションは最小文化複合施設「HAGISO」で、宿泊室はまちの中「hanare」にある。部屋の中にはテレビもなく、シャワールームも共有で1個しかないが、大浴場はまちの銭湯、ホテル自慢のレストランはまちの美味しい飲食店、お土産屋さん、商店街や路地に店を構える雑貨屋、文化体験はまちのお稽古教室やお寺である。朝食はHAGISO 1階のHAGI CAFEで提供する。連携している銭湯や飲食店は特に登録制度等が存在するわけではないが、HAGISOから宿泊者に連携店舗を紹介し、連携店舗には毎月の月末に掛け払いをしている。このような仕組みによって、外部からの宿泊者が地域の奥に流れ、宿泊者と地域に暮らしている人の関わり創出につながった。

本事業は、宿泊者にベッドを提供するだけでなく、宿泊を通じて街の新たな魅力を発見してくれることを期待している。

事業のスキーム図



そのきっかけは代表の経験からでもあった。事業開始当時、代表自身がHAGISOを自宅兼事務所として居住しており、風呂もキッチンもない状況の中で、風呂は銭湯、食事は街中の飲食店に行く等、街全体をあたかも家であるかのように使う生活を送っていた。これがのちほどのhana reにつながっていったという。

代表は同時期に、ブルースタジオの大島芳彦氏が手掛けたリノベーションスクールに参加し、そこで日本全国で地元地域を舞台に取り組みをしている様々な人と出会った。その他の地域の取り組みから影響と刺激を受け、現在では同様なアプローチを行っている事業者たちによって「一般社団法人日本まちやど協会」が設立されている。

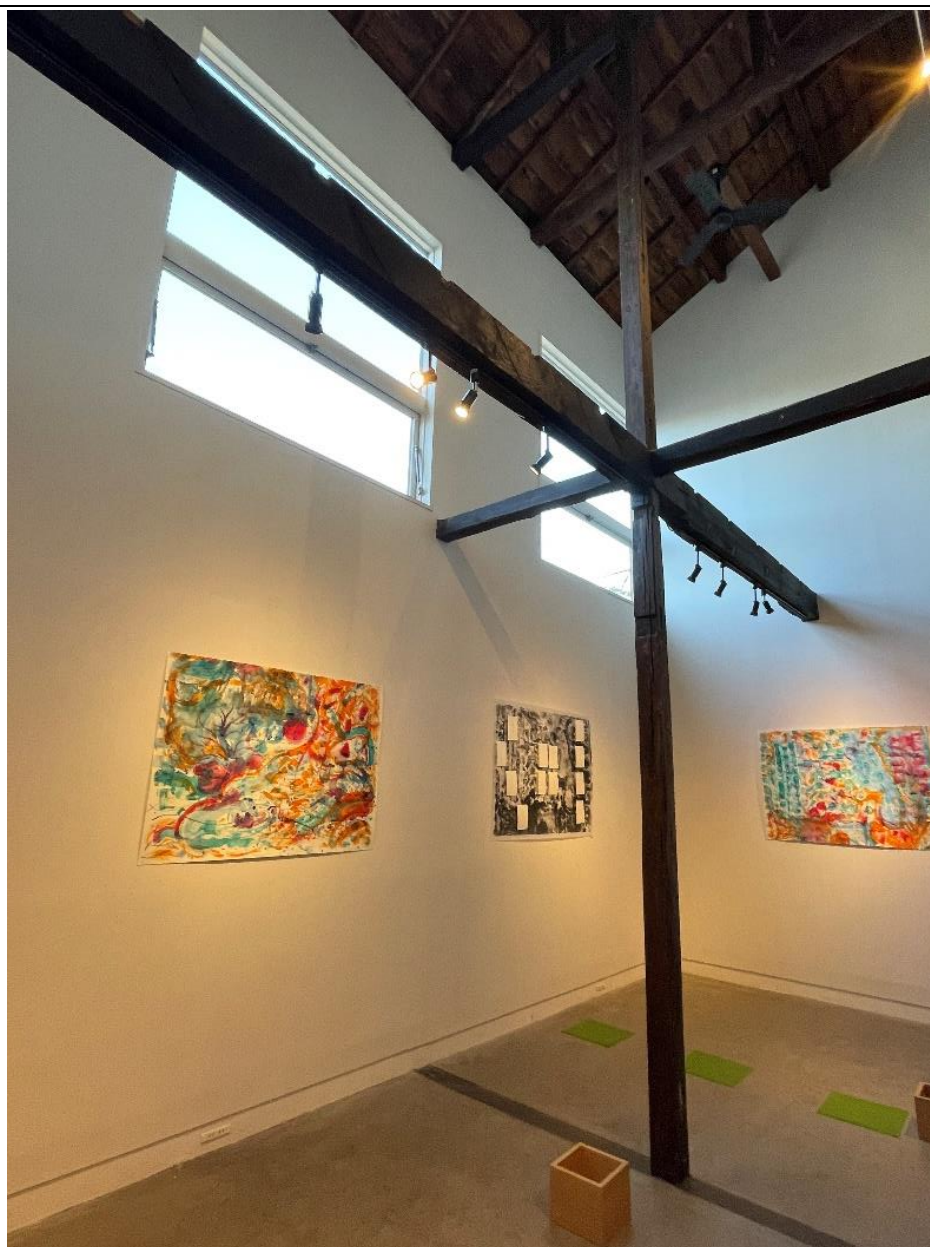
HAGISOはシェアハウスとして利用されていた時期には、地域の人たちとの関わりがあまりなかった。宿泊施設となって宿泊者が増えたことで、地域の人々との交流が増加した。この変化は「場から発想する」というアプローチに基づいている。

通常、飲食店のコンセプトづくりはマーケティング手法等を利用してターゲットの年齢層を定め、そのターゲットが好むメニューを決定し、それに合った趣向や内装にする。しかし、HAGISOではこの逆のアプローチを採っている。すなわちHAGISOの場所とその独自の雰囲気から発想し、それに合ったメニューや家具を選定し、その雰囲気を受け入れてくれる人々を顧客として呼び込んだ。

このアプローチにより、特定の年齢層や趣味に偏らない幅広い層の顧客がHAGISOを訪れ、

その場の価値を感じてくれるようになった。特に、1階の吹き抜けの空間をギャラリーとして活用し、HAGI ART等のイベントを通じてHAGISOが地域の中心となるような役割を果たしている。

HAGI ART にて展示中の作品



出所：筆者撮影

宿泊施設とは別に、徒歩圏内の空き家をリノベーションして運営する店舗も、谷中地域内において8つある。お惣菜屋さん、ジェラート屋さん、焼き菓子屋さん、立ち飲み屋さん、本屋さん「町の教室」という料理教室やワークショップ等ができる場所がある。2020年にコロナ禍における緊急事態宣言が出た頃、店舗の営業ができなくなった時期に、谷根千宅配便という、地域内のさま

ざまな店舗の注文を集約し、手の空いている他の店のスタッフを派遣するというサービスも3か月間実施した。当時はまだワーイーツ等が普及していない段階の中で、地域内では大変好評だった。

HAGISOが運営するクッキーのお店



出所：筆者撮影

HAGISOの建物デザインは黒基調で統一されている。黒い建物と丸く暖色の照明が象徴的である。

【運営実績】

HAGI CAFÉ の利用者数は年間数万人にも上る。HAGISOの中の場合貸しのサービスも運営しているが、基本的にレンタルフィーをもらわずに、ワンドリンク方式で運営している。利用者と一緒に企画書と集客リスクを取ることになる。HAGI ARTでは、年間約100個のイベントを行っている。例えば、映画の上映会、コンサート、ファッションショー、結婚式、町内会の会議等であ

る。

宿泊の稼働率は時期によるが、3割～6割程度である。成田空港、羽田空港にアクセスしやすい日暮里駅に近い立地ということもあり、海外からの利用者も多い。HAGISOのホームページ等でも日本語と英語が併記されており、海外利用者のニーズにも対応している。

② 事業の特徴

【現在の宿泊棟であるhanare(旧第二丸越荘)の開始経緯】

企画段階において、HAGISO周辺の空き家を探していた。何戸か調べたうち、徒歩100メートルの距離に第二丸越荘があり、その所有者を登記簿で調べ、手紙を送った。所有者は30代の地方公務員で、相続で第二丸越荘を所有したものの、利用することもなく、固定資産税だけを払い続ける負の遺産として維持していた。そこに、HAGISOから声がかかり、そのコンセプトに共感し、資金も出して一緒に事業を進めてきたという。

HAGISOは、現在、第二丸越荘を一棟丸ごと賃借している。イニシャルフィーを支払い、10年間の定期借家契約を結んだ。また、HAGISOは10年分の家賃の半分を前払いし、所有者が自己資金と前払い家賃で改修工事を行った。萩荘も第二丸越荘も、リノベーションには約1,200万円かかったという。

【様々な国籍の宿泊者】

利用者は7～8割が外国の方で、特にヨーロッパ圏、西欧系の方が多い。アメリカやオーストラリア等もあるが、フランスの方が最も多い。その理由は定かではないが、おそらく少し郷愁を誘うような街や、情緒的なもの、骨董品や芸術等を好む人が多いからだろうと推測しているという。また、HAGISOがエールフランスの機内誌に掲載されたことがあり、Booking.com⁵⁶の口コミも9.4と高得点である。

年齢層については特に多い層はない。高齢者も多いが、親子で来ることが多い。HAGISOの客室単価が朝食付きで2万円強のため、バックパッカーのような方より、ある程度収入のある人が利用している。

宿泊者の、街を楽しむ方法もさまざまである。例えば、アジア系の人たちは観光地を回ることが多いが、西欧系の人たちは周辺の公園に座って、人間観察等をしていることが多い。つまり、自分たちと全然違う生活文化を観察することに楽しみを見いだしている。旅慣れている人が多く、いわゆる東京、大阪等ではなく、飛騨高山等マニアックなところに行くような人も多い。

海外の宿泊者の場合は、連泊が多く、日本国内の宿泊者なら週末1泊の人が多い。リピーターや利用者の紹介で来る人も多い。

⁵⁶ グローバルに展開する旅行予約サイト

また、クラウドファンディングの利用も有意義だったという。出資者との交流を深めたことで、家族ぐるみでHAGISOを訪れてくれる出資者の方がいる。

【地域への視野が広がる取り組み】

HAGISOとhanareが立地する地域は谷中と根津と千駄木で、合わせて「谷根千」と呼ばれる地域である。もともと谷根千は、1980年代に「谷根千」という地域雑誌から始まった概念である。谷根千をブランドとして、その価値を高めてきた場所なので、とても人気がある。加えて、この地域は、東京の中で焼け野原になってない場所で、かつ高度経済成長期の開発からもある程度免れた場所である点で貴重であり、街の風情が好きな人が多く住んでいたり訪れたりする存在になっている地域である。

ただ皮肉にも、人気が出れば出るほど開発意欲は高まって行って、空き家が壊され建て替えられている。実際、今街中にある木造住宅は3階建て鉄骨LC⁵⁷のような建物に建て替わっているのが現状である。

HAGISOは外部から宿泊者を誘致するだけでなく、よく目を凝らせば見えてくるちょっとした路上園芸や、細い路地に置かれたベンチのような風情を大事にしている。普通に通り過ぎるのではなく、それをじっくり見る目線を宿泊者に与えることがHAGISOの価値だと考えているという。HAGISOに泊まると、おそらく泊まらなかったら気付かなかったであろう、街への新しいまなざしがインストールされる。このようなHAGISOの街自体を大事にする姿勢が評価され、興味を持ってくれる所有者が増えたという。「うちも何かできないかな」という相談も増えた。現在は、街の中にHAGISOの建物のような黒い建物を見かけると「これはHAGISOなの？」と言われるほど地域の中で浸透している。

また、地域出身の若者がHAGISOのスタッフとして働くケースも増えた。おじいちゃんの世代からこの地域に居住し、その2代目、3代目世帯の若者が地元で就職することによって、地域に貢献するとともに、HAGISOがより地域になじむようになり「HAGISOでの仕事が楽しそうだね」と評価してくれる人が増える。それがまた地元で仕事をしたい若者を増やすという好循環を生んでいる。

代表者自身が町会の役員を務め、コミュニティーのお祭り等で子供向けのアトラクションを出店し、地域との連携をより深めていく。最近ではHAGISOが企画者として、JR日暮里駅で地域の店舗を集めた催事も行った。2014年8月には、建築系の学生に向けて約一週間のワークショップ「HAGISO Summer Camp 2014」を開催し、谷中の課題に対する考察が行われた。

⁵⁷ light weight concrete の略。軽量コンクリートのこと。

道端にあるジェラート屋さんへの案内



出所： 筆者撮影

③ 空き家等問題の解決に向けて

【空き家を活用することが損になる現状】

お寺や地主が土地の所有権を持つ、借地権の空き家が多くある。土地の権利者は自身が賃貸事業をやったほうが儲かるため、早く買い戻したいと考える人が多く、基本的に建物が良くなることを望んでいない。建物が丈夫に直されて健全になり、ずっと長く使えるようになってしまうと、借地権の金額のベースが昔のまま変わらず、貸すだけで損してしまうからである。

【地域に入り込めない空き家バンクの限界】

HAGISOは現在、台東区の北部地域の空き家対策事業の業務委託を受託している。空き家バンクではないが、ローカルメディアで街の情報を発信しながら、地域で活動したい人と地主さんをつなげていく活動を実施している。しかし、行政は閑散としたシャッター商店街の実態を把握していなかった。そもそも空き家問題が存在するのかというレベルから始まった。

空き家バンクは、空き家所有者ができるだけすぐに売りたいので、宅建業者が行政から依頼を受けて運営しているケースが多い。しかし、最初から空き家を買おうとする人はあまり存在せず、うまくマッチングできないという話もよく聞く。また、所有者が空き家をそのまま維持・放置することに対して特に危機を感じず、貸す必要も感じないために、そもそも物件が出てこないことも問題

である。また、倉庫として物を置いているために、空き家だと認識していない人もたくさんいる。さらに、所有者が誰でも貸したいとは思っておらず、手続きが面倒で、近所との関係性もあるために物件を放置することも多い。

そこで同社はまず、貸してもらえる物件を探し始めた。道端でフリーコーヒーを配布し、地主と話し合い、仲良くなることからスタートした。貸す相手の顔を見て、この人だったら使わせても良いと考え方を変えてくれる人が増え、やがて物件を提供してもらえるようになった。このようなことを3年間継続して、やっと1戸、2戸確保できた。

また、都市と地方の差も重要なポイントである。都市だと賃貸が一般的だが、地方だと物件の売買が基本になる。

④ 今後の課題や展望

不動産業界には、より利回りが高い商売だけを扱う人が多く存在する。今後、同社のように、一般的な不動産業界とは一線を画す仕組みが面的に形成されることが期待される。また、建築業界では、設計者は請負仕事が主流だが、自主事業を立ち上げ、地域に根差した活動を行うモデルは、先駆的とされている。このアプローチは、建築やまちづくりの評価に直接結びつくものではないが、新たな可能性を示すものと期待されている。建築設計者が自らの事業を通じて地域に貢献し、仕事を進めるこのモデルは、各業界から注目されていると言えるだろう。

⑤ 現地見学より

HAGISOが手掛けた物件についていくつか案内していただいた。

宿泊棟 hanare



出所:筆者撮影

HAGISOの宿泊棟である。商店街から少し入った所であり、商店街とは違った静かな場所で宿泊ができる。レセプションはcafe「HAGISO」の2階にある。(徒歩2分)

HAGISOが手掛ける飲食店舗「TAYORI」



出所：筆者撮影



出所：筆者撮影

HAGISOが手掛けている店舗は点在している中で人気店の一つである「TAYORI」に伺った。筆者が行ったのはランチのピークを少し過ぎた時間であったが、ずっと待ち客がおり、人気店であることがうかがえた。HAGISOの手掛ける店舗はただ空き家を埋めるというものではなく地域が活性化する人気店を作ること成功しているということは特筆すべき点であると考えられる。

HAGISOが出版する雑誌「日常」



出所：筆者撮影

HAGISOでは『日常』というタイトルの雑誌を出版している。2021年から発行している。現地見学の際に購入することができた。

(3) 考察

谷中は魅力的で意識の高い住民が住むエリアであり、今回の調査からも、古い建物にも価値を見出す人々が確実に、そして一定数存在することが見て取れた。したがって、そのような稀少価値のある建物が失われないように活動することには価値があろう。しかし近年では、谷中の魅力ある場所が減少しており、特に銭湯や町工場は維持が難しくなっている。これらの建物はまちの風景や景観を形成するシンボルとなっており、築100年の建物も含めて見せ方を変えると特別な場所になり得る。古い建物には生まれ変わる可能性があり、それがまちの魅力を一層引き立てることができる。建物の保存と再活用のためには、多くの住民にリノベーションの力を実感してもらう必要がある。

HAGISOは、東京中心にありながら下町風情が漂う「谷根千エリア」において、面的に空き家の活用を進め、宿泊のほか飲食店事業を展開することで、特に宿泊棟hanareにやって来る宿泊者の7割はフランスをはじめとした外国人である。インバウンドが多いおかげで宿泊者が週末に偏ることがなく、稼働率が平準化するというメリットも見逃せない。言い方を変えれば、そのようなメリットを享受したければ、hanareのようなコンセプト・デザインが大いに参考になるということだろう。また、HAGISOの空き家活用も、先述の暇と梅爺のような取り組みと同様に「アーティスティックなたたずまいが特定の感性を持った層に訴えかける」「尖った個性を持った」物件であるという点が重要であると思われる。HAGISOの場合は、全体を黒基調で統一したデザインが印象的であり、それがブランドイメージにもなっているように感じられる。これは後述のNIPPONIAにも見られた特長である。手掛ける物件に統一的に施されたデザインや装飾物の意匠、街の雰囲気、それらの融合がポイントであり、そのようなブランド化に成功すれば、比較的高価格帯の客層にも魅力を訴えかけることができる施設に変貌するように思える。

本事業は、設計者の専門知識を発揮し、古い建物を安全かつ魅力的な建物に変身させた。さらに、まち全体で宿泊施設を運営することによって、外部から人を呼び込み、またその宿泊者を地域の奥まで送り込んだ。こうして、地域に新たな活気が生まれ、地元経済が活性化している。同時に、地域の文化や魅力が宿泊者に広く知られ、地域社会との交流が深まった。こうして、本事業は建物の保存とまちの魅力の向上に向けた一歩となり、それを通じて、まち全体の発展に寄与している。

谷根千の日常(平日の午後)



出所:筆者撮影

古き良き昭和の商店街の雰囲気が漂う。タイムスリップしたような錯覚に陥る。

観光名所にもなっている「夕焼けだんだん」



出所:筆者撮影

【事例6】 Q1

<地域的・活用促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑤官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客アップ
- ⑥市民の価値観・意識変化を促す
- ⑦ストックの維持

(1)事業の概要

運営会社	株式会社Q1
対象地域	山形県山形市
開始時期	2019年
事業内容	山形市と協働で、山形市中心部の歴史ある小学校の旧校舎をリノベーションし飲食店やアート系活動に活用したやまがたクリエイティブシティセンターQ1（以下「Q1」という）を運営。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

山形市は、ユネスコ創造都市ネットワークに加盟したことを機に、創造都市推進事業を推進。その一環として、山形市立第一小学校旧校舎をQ1として蘇らせることとなった。旧校舎の歴史的価値を活かすコンセプト等や活用実験は、東北芸術工科大学(2016～2019年度)が実施。実施設計やリーシング等は株式会社Q1が業務を受託(2020年度～)。目的とコンセプトを明確にし、行政・民間・大学が一貫してプロジェクトを牽引してきた。また、準備段階で、リーシング・設計・社会実験を同時に行い、この場所にふさわしい人材や企業を発掘してきた。コストと利益は山形市と株式会社Q1が公共スペースと民間向けスペースの床面積割合で分け合う。また、Q1は多彩なコンテンツや食のイベントを展開。様々な世代がQ1で交流し、テナント同士のコラボレーションが自然発生している。

② 事業の特徴

Q1では、異質なものが出会うことで生まれる創造性を尊重し、クリエイティブ産業の創出を目指している。

③ 空き家等問題の解消に向けて

株式会社Q1では、空き家等の発生は自然な変化であり、それ自体が問題ではなく、持続可能な都市を目指した、山形ならではの産業を創出することが最も重要であると考えている。

④ 今後の課題や展望

株式会社Q1では、都市のリノベーション等には、当事者の覚悟が重要であると認識している。やる気がある民間の力を行政が支援できるかどうか成功の鍵である。積極的なリーダーシップでまちづくりを進めている山形市の取り組みは他の自治体にも参考となる。

⑤ 現地見学より

祖父母、親、子供の三世代が通っていた人もいるほど、歴史と市民の思い出のつまった校舎である。それを思い出してもらえるように、学校名のプレート等はそのままだにしている。このようなことができる点が、古い空き家等活用の魅力でありアドバンテージである。

【考察】

本事業の成功には、明確なビジョン・行政トップのリーダーシップ・運営側のコンセプトに沿った一貫性のある事業の実施・テナントの独特な個性が大いに貢献している。特にポイントと思われるのが、公共事業として活用する部屋と、収益事業を行う部屋を区分して、それぞれ負担と収益のルールを設定することで、株式会社Q1自身がより魅力的な施設にしていくインセンティブが付与されていることである。公共と民間の連携においては、事業者に対していかに経済的インセンティブを与える枠組みにするかという点が大きなポイントであると考えられる。

どのような施設であってもこれらの要素をしっかりと満たせば、事業の成功に近づくことができると考える。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～山形市の創造性を産業に活かす～

1927年に建てられた山形市立第一小学校旧校舎(以下旧校舎)は、山形県初の鉄筋コンクリート造の学校建築であった。当時は震災復興のコンクリート造の建物が計画され始め、この建物はドイツ表現主義やアールデコの影響がみられる等、構造としてもデザインとしても当時の日本の最先端のものだった。以来約80年に渡り山形市中心街の小学校としての機能を果たし、その歴史的価値から2001年に国登録有形文化財に登録された。2004年に小学校としての役割を終えた後、2009年には近代化産業遺産に認定された。

2004年に解体する議論もあったが、この校舎に思い出を持つ多くの市民からの声もあり、2007年に「山形市立第一小学校旧校舎保存活用に関する提言」に基づき、全館の耐震補強工事と1階、地下1階の用途変更工事が行われた。2010年から、その1階と地下1階のみを使用し、観光・交流・学びの拠点施設「山形まなび館」として市民に利用されたが、2～3階の壁や天井は、全て剥がされたまま閉ざされ、市民の立ち入りが禁止されてきた。

2016年、山形市は「公民連携の手法を用い、2, 3階も含めた全館活用を模索したい」という考えのもと、東北芸術工科大学(以下:芸工大)にサウンディング調査を依頼した。旧校舎は山形駅から近く、中心市街地の中心部に位置している。もともと芸工大の建築・環境デザイン学科教授と学生が旧県庁周辺の「シネマ通り」や駅前の「すずらん通り」でリノベーションを群発させる活動を行っていた。この流れの中で旧校舎再生の依頼が来た。そこで、サウンディング調査や基本構想の策定が始まった。

2017年に、日本初となる映画分野でユネスコ創造都市ネットワークに加盟したことを機に、山

形市はその創造性を産業や暮らしに活かし、持続可能な都市づくりをめざす「創造都市推進事業」を推進してきた。旧校舎の再整備もその事業の1つだった。基本構想や活用実験は芸工大(2016～2019年度)が行い、実施設計やリーシング等は株式会社Q1が業務を受託(2020年度～)している。

旧校舎再整備に向けたQ1プロジェクトは「活用実験フェーズ(2019～2020年度)」「調整フェーズ(2021年度)」「本稼働フェーズ(2022年度)」という3フェーズで進められた。活用実験フェーズにおいては、テナント運営のトライアル、有識者や市民を交えての「クリエイティブ会議」等を実施した。創造都市の拠点の姿を描き出すプロセス自体もQ1というクリエイティブ運動の中に取り込みながらプロジェクトを進行したことが特徴である。1階の空いている部屋を使って、Day & Booksという創造都市に関連する書籍とコーヒーを提供するショップを始めた。広報活動しながら、収益性のある事業を探っていた。また、リノベーションスクールの受講生と一緒に活用方法を考える2泊3日の合宿も実施した。また、調整フェーズでは、全館閉館し、施設整備を行った。

2022年9月、やまがたクリエイティブシティセンターQ1が本格的に始動した。

Q1の外観



出所:筆者撮影

「やまがたクリエイティブシティセンターQ1」として全館を再整備するにあたり、閉ざされてきた

2～3階の壁や天井が荒々しく剥き出しにされている躯体の姿を、できる限りそのまま見せるデザインでリノベーションが実施された。一度失われたら二度と再現できない、この建物だけがもつ時間と記憶の蓄積を保存したい、という思いからであるという。

「Q1」は、地元の方が「旧一小(きゅういっしょう)」と呼んでいることから「キューイチ」と読む。また「Q1」は問いの始まりの記号でもあり、創造都市やまがたのクリエイティブ拠点として「問い続ける営み」が活発に行われる場所になるようにとの願いを込めて名前を付けた。これまで多くの卒業生を輩出してきたこの学舎には、今なお多くの山形市民の愛着を受けながら輝き続け、古くて新しいランドマークになっている。また現在、小学生たちが使っている現第一小学校はこのQ1の隣に建てられている。

山形市は「これからこのQ1をベースにして、市民、企業、行政が連携し、創造性を産業へとつなぎ、新たな経済活動や人材創出を図りながら、持続可能な都市をつくる」としており、当施設は創造都市やまがたの共創プラットフォームと位置付けられている。映画をはじめ、音楽やデザイン、伝統工芸、食文化等さまざまな分野において優れた地域資産が、Q1をベースにして、産業につながっていくことが期待される。

廊下の様子



出所：筆者撮影

【事業スキームの特徴】 ～官民連携による施設再生事業の7つのポイント

Q1プロジェクトの大きな特徴は、当事者の一貫性と、実験期間があったことである。企画、デザイン、マネジメントを個別に考えるのではなく、目的とコンセプトを明確にし、当事者である行政・民間・大学が一貫してプロジェクトを牽引してきた。また、準備段階で、リーシング・設計・工事と同時に社会実験を繰り返しながら、この場所に関わるにふさわしい人材や企業を発掘し、関与を深めてきた。

Q1プロジェクトにおける官民連携による施設再生事業には7つのポイントがある。

i. リーダーシップ(行政トップ)

行政トップがコンセプト検討段階から積極的に民間事業者と議論し、強い意思を持って事業を推進する。拠点整備だけでなく、行政としての方向性を明文化し「創造都市やまがた」を目指し、2022年には「山形市文化創造都市推進条例」も制定して、政策へと発展させた。社会実験の実施も市長の決断による取り組みだった。また、諸手続きが円滑に進むよう、庁内に部署横断のプロジェクトチームが組織された。そこがプロジェクト推進のための最も重要なポイントの一つであった。

ii. パートナーシップ(行政、大学、地域企業)

行政、大学、地域企業が連携して「創造都市やまがたミッションステートメント」を作成し「創造都市やまがた」推進のためのいくつかの行動指針が明文化されている。

iii. キャスティング(テナント)

産業につながる新しい事業と風景を想像しながら「創造都市やまがた」にふさわしいテナントを誘致している。Q1ではテナントのことを「プレーヤー」と呼び、彼らこそがこの施設の主役である。施設オープン後は定期的に「プレーヤー会議」を行うことで、個々の事業への理解を深め、偶発的な事業創造を誘発している。プレーヤーの発掘は2年間ほど行っていた。

テナントの誘致には、いくつかこだわりがあるという。まずキーテナントを引っ張ってくる。影響力のある店舗を引っ張ってくるということである。もう1つ気にかけてきたことは、募集チャンネルを限定することだという。Q1のウェブサイトと地元のメディアに限定して募集をかけた。3つ目は、Q1のコンセプトを明確に伝えたいので、それに賛同してくれるテナントだけを呼んでくることである。この施設は「創造都市やまがたを推進するための施設」という明確なコンセプトがあるため、このコンセプトを推進してくれる人たちを集めることが求められる。

もう1つ、実際テナントに会った際においてほしいことがあるという。「Q1はガラス張りが基本となっているため、部屋の中での活動が見えるようにしてほしい、クリエイティブな活動が見えるようにしてほしい。」「さまざまな人が出入りすることをメリットと思ってほしい。」「Q1や他のテナントと何かしらの事業やプロジェクトを行ってほしい。」ということである。創造性が問われる施設であり、テナント事業者自身に何かを生み出し続けて欲しいと考えているからである。

こうして、入居率80%以上、申し込み段階を含むとほぼ100%のテナント入居率でQ1はスタートした。入居率の高さには、キーテナントの影響力も発揮された。「そのお店が入るなら私も入りたい」「新しい施設ができるからこういう事業をやってみたい」「何か作ってみたい」、このようにテナントがどんどん入ってきた。従って、リーシングはあまり苦労しなかったという。テナントの営業時間帯もそれぞれの判断で決めている。毎日違う人が来て、違う景色を見るのもコンセプトの1つである。

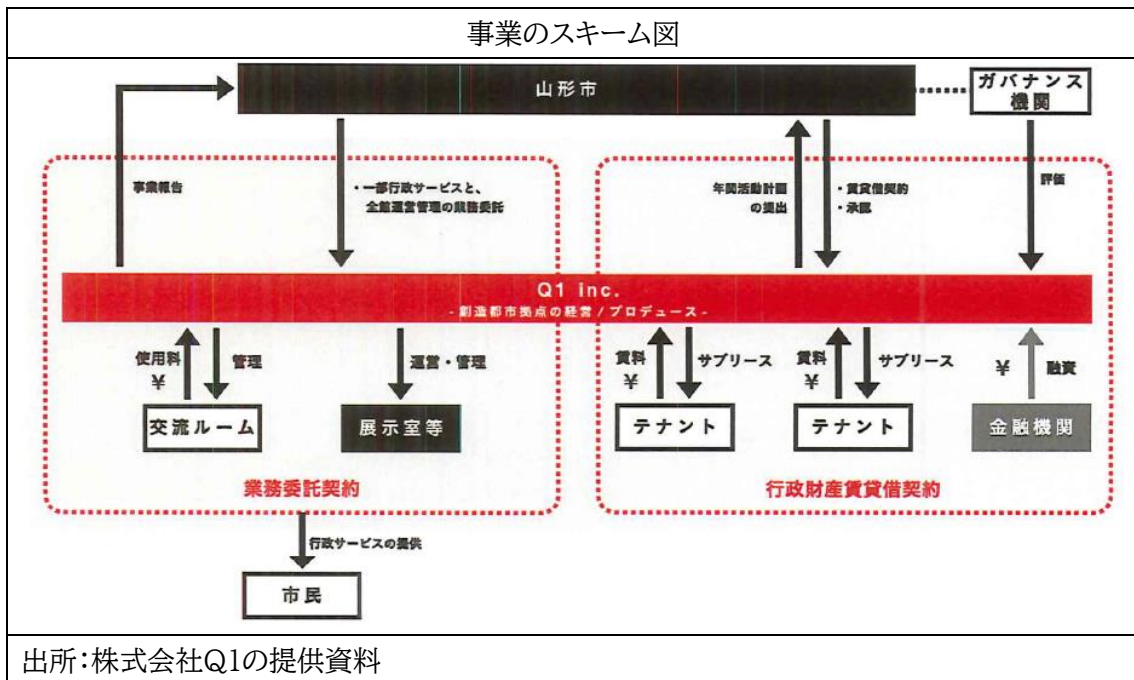
iv. コントラクト／スキーム

行政と運営者は、行政サービスの提供と施設の管理を行う業務委託契約と、収益事業を行うための賃貸借契約の2つの契約を結ぶ。理由は、責任の所在を明確にするため、運営事業者の裁量による自由な経営を行うためである。Q1では、指定管理は採用せず、1年ごとにテナントとの契約金額を見直し、Q1周辺の価値が上がれば賃料も上げていくという方式が良いと考えている。業務委託料は年度末に清算制とし、使用しなかった予算に関しては返金することになっている。

2020年、山形市と芸工大は「Q1プロジェクト推進のための連携協定」を締結し、4月には芸工大関係者により、株式会社Q1を設立した。運営と入居テナントを想定した設計が求められたため、設計とリーシングをまとめた、包括業務委託が山形市から株式会社Q1に発注された。

そして山形市と株式会社Q1は2つの契約を結んでいる。行政サービスを提供する床は、業務委託契約、収益事業を行う床は5年間の行政財産の賃貸借契約を結んでいる。行政サービスを提供しながら、テナントから賃料をもらい経営している。また、自主事業のため、金融機関からの借入も行っている。業務委託は毎年運営や支出状況を見て内容、金額を更新している。

株式会社Q1のメンバーも、大学の学長、彫刻家、アートディレクター、建築家等それぞれの専門分野で役割分担をしながら運営している。



v. リスクシェア／プロフィットシェア

施設内には行政サービスと収益事業が混在しているため、行政と運営事業者の責任区分を明確にし、コストを分担する。経費は一つずつ見積もりをとって、その中で基本的性能を保つための経費は山形市が負担し、その他は株式会社Q1が負担する。人件費等、行政サービスと収益事業両方にかかわるものは、山形市と株式会社Q1が床面積の割合に応じて、山形市：69%、株式会社Q1：31%でともに負担している。

年度末に業務委託料の精算を行う。経費圧縮やテナント賃料等の売上高拡大により、収益事業がコストを上回った場合は、その利益の69%が山形市へ、31%が株式会社Q1へ配分される仕組みになっている。そのため、行政と運営事業者は「創造都市やまがた」推進のための共同経営者という感覚を持ち、リスクと利益をシェアしている。昨年度の実績でいうと、経費圧縮と売上高拡大により、利益の69%を山形市に支払った。

行政サービスとしている展示室の様子(左図)
と収益事業としている洋服屋さん兼本屋の様子(右図)



出所:筆者撮影

vi. プロセス／エクスペリメント

実験フェーズと調整フェーズの3年間は、周知イベントやポップアップストアの運営等を実施した。一貫した目的とコンセプトのもと、人材や企業を巻き込み、本稼働後を見据えたプロジェクトの構築、プレイヤーの発掘を行った。また、設計とリーシングを同時に行い(DO方式)⁵⁸、テナントや運営事業者のニーズを設計に反映している。DO方式の契約期間は1年であった。

その理由は、設計だけ進めて運営会社は後で決めることになってしまうと、どのようなテナントが入居してどのように部屋を使うのかを想定しながら設計することが難しくなり、非効果的・非効率となるためである。したがって「人が入る」ことを確定させながら、それに合わせて設計をするスタイルとした。直営の事業についても、何の事業を行うか、どのように行うか、どんな設備にするかを同時に考えながら進めている。

このように「使われ方」をある程度見える化したうえで、設計段階で、1階のテーマを「LIVE」とし、食と暮らしのコンテンツを入れることを想定した。2階は「PLAY」をテーマにし、映像、音楽、メディア等のコンテンツ関連で活用されることを想定した。3階は「WORK&DESIGN」をテーマに、アトリエやオフィスにした。

⁵⁸ Design & Operate の略で、運営事業者と設計者をセットで公募する手法。

vii. コンテキスト／デザイン

当建物は、1927年の9月に小学校になる前、全国産業博覧会の会場として使われた。Q1も9月オープンなので、産業を育成するというコンセプトは偶然の一致となった。この文脈はとても語りやすく、共感を得やすいストーリーになっている。

さらに、躯体を剥き出し状態にしてあるがままにしておくことで、歴史と創造性を感じられるデザインとしている。できるだけ空調機や照明も目立たないように設計している。

同社はSPCではなく、施設の運営が目的ではない。同社の目的は「創造都市やまがたの推進」にあり、拠点を運営しながらメディアと商社、クリエイティブファームを融合したような企業を目指している。これは地方だから可能な企業体であるという。実際に、同社の役員、入居者と山形市の企業がコラボレーションして、さまざまな商品開発とサービス提供、イベントを行っている。

【実績】 ～デイマルシェから各種イベント、そしてテナント同士のコラボレーション～

2022年9月のオープン以来、Q1を舞台にしながらさまざまなプロジェクトが展開されている。例えば、毎月第一日曜日の「デイマルシェ」と第4木曜日の「ナイトマルシェ」の実施、芸工大の教授陣と一緒に作る子供向けのクリエイティブ、テクノロジー、ビジネス、エコロジー関連のプログラム、直営ギャラリーやショップ、山形県内で活動している作家や地元企業のプロダクト共同開発、山形の魅力をテーマとした動画配信、先進的なクリエイターやアーティストのトークイベント、そして年4回発行しているQ1のコンテンツやイベント等を発信するバイリンガル情報誌等、幅広い分野で取り組んでいる。

マルシェは年間約27回開催しているが、毎回およそ1,000人を超える来場者で賑わう。

テナント同士のコラボレーションも自然に起こっている。また、テナント主導のプレイヤー会議が3カ月に一回行われている。

EVENT SCHEDULE

2023/9/1 Fri - 3 Sun Q1グランマルシェ Q1 Grand Market

あなたの、わたしの、それぞれの「ROOTS & Technique」を想うとき

モノをただ売り買いするだけでなく、モノをつくった人と使う人との出合いを特別なできごとに変えるような、モノが生まれた背景や技術について学びあうのを楽しむような、食べもの飲みものの味わいを生み出すテロワールをわかち合えるような、創造都市やまがたの暮らしの豊かさを再発見できるような、そして歴史を学び、現在を知り、よりよい未来を想えるような、そんなマルシェをつくりたくて、Q1グランマルシェ、「ROOTS & Technique」というコンセプトのもと、市民の学び舎として約百年に渡り愛され記憶されてきたこの場所を次の未来へひらきます。お楽しみに。

What does "ROOTS & Technique" mean to each of us?

This market is not just about buying and selling things. It's also about understanding all the special things that can happen when those who purchase items have a chance to interact with those who create them. It's about taking the opportunity to hear about the underlying "roots" and techniques behind every creation. Appreciating the terroir that gives rise to the flavor of different foods and drinks. Rediscovering just how rich daily life in the Creative City of Yamagata can be. Learning about the past and understanding the present so we can envision a better future. These are all the things that the "ROOTS and Technique" Q1 Grand Market is about.

Embedded in the memories of local citizens as a place which educated their children over the space of 100 years, Q1 is ready to embark upon the next phase of its existence. We hope you will join us on this journey.



7/2 Sun, 8/6 Sun
Q市デイマルシェ Q Ichi day markets

7/27 Thu, 8/24 Thu
Q市ナイトマルシェ Q Ichi night markets

Play Q

Play Qの募集イベントや最新情報はこちら
Click here to learn more about Play Q

SHOP INFORMATION

AndMERCi CAFE
AndMERCi CAFE



山形県大石田町に本店を構えるスイーツショップのカフェ店舗としてオープンしました。地元農家が丁寧に育てた旬の果物や、国産の良質なバターやこだわりの生クリーム、高級フランスチョコレートをふんだんに使ったワッフルやパフェ、タルトタンを提供しています。

出所：株式会社Q1提供資料

② 事業の特徴

【対象とする物件の特徴】

今回の物件は旧校舎で登録文化財であるが、旧校舎の再生が本事業の目的ではなく「創造都市やまがたの推進」が目的である。

ただ、文化庁の規定によると、登録有形文化財建造物では、外観を変更する範囲が通常望見できる範囲の4分の1を超えると届け出が必要になる。

【利用者の特徴】～異質性と創造性のテナント・公共施設目的も含めた幅広い客層～

入居テナントについて、クリエイティブと産業を暮らしでつなぐ「創造都市やまがた」の考え方に賛同する多様なショップやオフィス、ギャラリー、アーティストスタジオ等がQ1に集まっている。個人から大手企業までさまざまな分野からクリエイティブな人たちが集まっている。もともとシネマ通りのエリアリノベーションを引っ張ってきた芸工大卒業生の2店舗目としての出店、キーテナントである金工作家の店舗、そして社会実験の時にも参加してくれた本屋、人材教育として子どものための探求教室等、山形の創造性に寄与する様々なテナントが入居している。

山形大学の玉手学長は「異質なものが同士が会うことで、創造性が生まれる」という。ここで大事にしているのは「異質性」である。異質なものが会うことでクリエイティブは生まれる。

Q1はおじいちゃん・おばあちゃん、子連れのお母さんも多く、犬の散歩コースや保育園の散歩

コースにもなっているため、さまざまな方がやってくる。行政サービスとして、地下に交流ルームがあり、半日200円で部屋貸しをしている。おじいちゃん・おばあちゃんが交流ルームでサークル活動をして、終わった後にイベントスペースを借りてお茶会をする等、行政サービスがあるからこそ来てくれて、収益事業のサービスの利用につながるケースもある。

【地域とのコミュニケーション】

Q1には第三者委員会を設けており、1年に1回各商店街の理事長と第一小学校の校長先生を集めて成果発表をして意見交換を行う。第一小学校の生徒も定期的にQ1を掃除する等の活動を自発的に行っている。また、Q1の飲食店等は、地域内のマルシェに出店することもある。

【政策策定への影響や効果】

Q1の活動は山形市の制度改正にも影響を与えた。2022年3月に文化創造都市推進条例を制定し、4月に基本計画を策定、その中には「Q1プロジェクトの推進」が明確に書かれている。さらに、担当課の名称を文化振興課から文化創造都市課に変更した。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【地域経済の発展と空き家対策の相互作用】

株式会社Q1では、空き家が出ることが課題ではないと認識している。人口が減っていくのは現象であり、持続可能な都市を目指した、山形ならではの産業を創出することが最も重要であると考えている。その土地ならではのもの、個性がある街にすることが大事と認識している。そこに本事業のような産業をつくることで、いずれ都市計画等、行政に対してもインパクトを与えることを期待しているという。気持ちよく稼げる環境とコンテンツを作れば、その経済活動が空き家問題に自然と良い影響をもたらしていく結果になるだろう。

④ 今後の課題や展望

都市のリノベーションやまちづくり等を実現するには、当事者の覚悟が重要であると認識しているという。民間には、やる気がある人がたくさん存在するが、その力を行政が支援できるかどうか成功の鍵である。山形市では様々な計画が進行し、今は他の商業施設や市民会館の再生計画も着実に進んでいる。積極的なリーダーシップでまちづくりを進めている山形市の取り組みは他の自治体でも活用できることが期待されている。

⑤ 現地見学より

Q1の施設について案内していただいた。

Q1のメインエントランス



出所：筆者撮影

祖父母、親、子供の三世代が通っていた人もいるほど、歴史と市民の思い出のつまった校舎である。それを思い出してもらえるように、学校名のプレート等はそのままにしている。このようなことができる点が、古い空き家等活用の魅力でありアドバンテージである。

テナントの一例



出所：筆者撮影

それぞれのテナントはどこも中が見えるようになっている。実際に作業しているところがあるのでより興味を持つと感じた。

廊下の様子



出所:筆者撮影

廊下には休憩できる椅子やベンチが設置されていた。これらの一部は、入居テナントと株式会社Q1が共同開発した商品で、ショールームのような役割も担っている。

キッチンスペース



出所:筆者撮影

(3) 考察

本事業は地域振興と創造性の活用に焦点を当て、社会実験も経て事業を着実に進展し、結果的に旧校舎活用の成功事例となった。Q1本格稼働までの旧校舎再生プロセスにおいては、行政、大学、地域企業が緊密に連携して進められてきた。その結果、地域活性化に貢献するとともに、行政の文化政策にも影響を与えている。空き家問題に対しては、Q1のようなクリエイティブな産業創出が解決への一翼を担っていると考ええる。

本事業の目的は空き施設の再生ではない。本事業の成功には、明確なビジョンに基づく行政トップのリーダーシップ、運営側のコンセプトに関する一貫性のある事業の実施、テナントの独特な個性と継続的な取り組みが大いに貢献している。また、特にポイントと思われるのが、行政と運営事業者との契約形態である。Q1では、行政サービスの提供と施設の管理を行う業務委託契約と、収益事業を行うための賃貸借契約の2つを締結しており、責任の所在が明確化されると同時に、運営事業者の裁量による自由な経営が可能となっている。Q1の建物の中には文化財展示室のような公共施設も存在するため、公共事業として活用する部屋と、収益事業を行う部屋を区分して、それぞれ負担と収益のルールを設定し、収益事業の部屋は、株式会社Q1が自由に経営できるようにすることで、より魅力的な施設にしていくなインセンティブが付与されている。公共と民間の連携においては、事業者に対していかに経済的インセンティブを与える枠組みにするかという点が大きなポイントであると考えられる。

これらのような要素はいずれもQ1の成功に必要な不可欠な要素であったと思われる。しかし同時に、どのような施設であってもこれらの要素をしっかりと満たせば、Q1のように事業を展開できる可能性があると考ええる。

【事例7】 京都里山 SDGsラボ「ことす」

<地域的・活用促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑤官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客アップ
- ⑦ストックの維持

(1)事業の概要

運営会社	京都里山SDGsラボ運営協議会
対象地域	京都市右京区京北地域
開始時期	2021年
事業内容	廃校となった校舎を活用して貸しオフィスやワーキングスペースを運営し、全体としてSDGsに関する教育施設になっている。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

京都大学や京都市がメンバーの「京都超SDGsコンソーシアム」のリソースを活用し、「京都里山SDGsラボ運営協議会」が設置された。同協議会は、京都里山SDGsラボ「ことす」を活用して、施設整備、運営、プロモーション、利用者誘致、地域住民の交流促進、SDGsの啓発および、循環型社会の構築を図っている。

② 事業の特徴

京北第一小学校の旧校舎を活用。SDGsラボにするための費用は、3/4をテレワーク交付金、残りを企業版ふるさと納税で賄った。ただし、築浅であったこともあり、躯体に関してはほとんどリノベーションしていない。また、ことすの各種スペースも、極力元々の設備をそのまま活用している。

③ 空き家等問題の解消に向けて

京北地区の空き家に関する状況について伺ったところ、京北地区には移住者がある程度来ているが、その人たちが使うための空き家は、十分にマッチングできていないという。

④ 今後の課題や展望

本施設は活用しきれていないところもある。地域の人に使ってもらうにはどのようにすれば良いかというのが今後の課題である。

⑤ 現地見学より

廊下にリユースコーナーが設置してあり、回収された食器やおもちゃ類を自由に持ち帰ることができるようになっていた。ことす全体が、SDGs、3R等に係る教育的施設であった。

【考察】

廃校活用でにぎわいを創出することは都市部では可能であるが、京北地区のような山間地域では難しい。しかし山間地域では、本事例のような教育を目的とした廃校活用が有望であり、同様の地域における廃校活用の一つの参考になるだろう。特に本事例はSDGsの普及啓蒙とテーマが明確であることから、施設の特長を明確に発信することができている。本事例は山間地域の廃校活用において、行政と民間事業者との連携が重要となってくることや、テーマを明確に設定することの重要性が分かるものである。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～京都超SDGsコンソーシアムが生んだ京都里山SDGsラボ「ことす」～

京都里山SDGsラボ「ことす」(以下「ことす」という)は、2019年度末で閉校した京北第一小学校の建物を活用している。京北地域(旧京北町)は、最盛期に1万人以上いた人口が4,300人～4,400人になり、毎年100人程減り続けている。京都大学や京都市、JT、安田産業等が連携し「京都超SDGsコンソーシアム」が立ち上げられた。中山間地域の維持の活動の中で、京北地域で何かできないかと考えの基、地域を活性化させながらSDGsに関する文化教育を実践できる場所として、この物件を活用できるのではないかと議論が出てきた。そこでテレワーク交付金と企業版ふるさと納税を活用し、ことすをオープンした。京都里山SDGsラボ運営協議会は、ことすの活用を通じて、京都の北部山間地域の活性化に向けて施設整備、運営・プロモーション、利用者誘致をするだけでなく、企業や学生、地域の人々が協働できる場所を作り、SDGsをどのように達成していくかを考え、実験的に試行できる場所を提供し、地域住民の積極活用や交流を図るという方向性で活動している。

文字通り里山に立地する「ことす」(奥の大きな建物)



出所:筆者撮影

【事業スキームの特徴】 ～旧校舎がもたらす新たな学びと活動の空間～

京都市や京都大学、民間企業で構成する京都里山SDGsラボ運営協議会が運営する。旧校舎は所有者である京都市から許可をもらい使用している。SDGsの促進だけでなく、テレワークによる地域活性化を目的としているため、テレワークのための設備も設置されている。学校であったことを活用した施設となっており、一般教室を貸しオフィスやコワーキングスペース、家庭科室をキッチンラボ、図工室をアップサイクルラボ、音楽室をDXラボというように、様々な体験ができる施設にしている。また、企業によるSDGs普及・啓もうのための展示や、資源循環を目的とした衣類の物々交換ができる施設も用意してある。

さらに、月に一回「めぐる市」を開催しており、地域の産業やSDGsに関する体験ができるイベントを開催している。

【実績】 ～貸しオフィスとコワーキングスペースの活用～

企業によって貸しオフィスが活用されている。コワーキングスペースは地元の人が事務作業で

使ったり、市内中心部で働いている人が活用したりする。

京北地区では移住者も定期的に入ってきており、過去10年で100世帯程度、人口比で1割程度が移住者に代わってきている。移住してくる人は作家や職人が多く、市街地に比べ比較的広いスペースが取れて、周りへの音もそこまで気にしなくて良い、といった環境を気に入ってもらっている。「めぐる市」の開催時に移住相談窓口を出したり、京北自治振興会が主催のイベントで、移住体験ツアーの運営をする等、移住促進についても貢献をしている。

② 事業の特徴

【旧第一小学校だった校舎の活用】

SDGsラボの建物には、木材が多く使われている。また、廃校となった時に築20年程と比較的新しかったため、京都市としても、解体や建て替えという選択肢はなかったようである。



出所：京都里山SDGsラボHP

そのため、SDGsラボとして活用するときも躯体に関してはほとんどリノベーションを行っていない。初期投資は、二重窓化や照明のLED化、机や椅子、テレワークやワークショップに必要な機器、インターネット接続環境等の設備に充てられている。

また、SDGsラボには手芸や木工ができるアップサイクルラボや、キッチンラボ、DXスタジオが

設置されている。これらは元々家庭科室や図工室、音楽室だった場所であり、元々の設備を極力そのまま活用している。

図工室を活用したアップサイクルラボ



出所:筆者撮影

音楽室を活用したDXスタジオ



出所:筆者撮影

校舎は京都市から許可を得て運営協議会が使用している。所有者は京都市の教育委員会となっている。そのため、ことすでの商業目的の活動は原則制限されている。貸しオフィスを使っている企業がそこで商業目的の活動をするのも難しい。もっとも「入っている企業は、他の企業とコラボレーションできる等、商業的な話とは全く異なるメリットを感じているので問題はないと思う。」とのことであった。

【大きなきっかけとなった京都超SDGsコンソーシアム】

SDGsラボができる大きなきっかけは「京都超SDGsコンソーシアム」の存在であった。このコンソーシアムは総合地球環境学研究所の教授である浅利美鈴先生を中心に立ち上がった団体であり、京都大学、京都市、リコー、JT、安田産業、ソフトバンク、ECOMMIT、セブン&アイ・ホールディングス、三洋化成工業等の団体が参画している。

このコンソーシアムでは、京都大学を中心としたエネルギーに関する研究や、SDGsに関する講演・ワークショップ、参画企業による事例紹介等を行っている。その中で、SDGsラボは取り組みに支援をしてもらいながら、イベント等に出店する等、協力関係にある。



【ことすを運営する京都里山SDGsラボ運営協議会】

SDGsラボは運営協議会が運営している。コンソーシアムの一部の団体に加え、京北自治振興会や京北商工会、里山デザイン等が参画している。共同代表として、浅利先生、右京区役所京北出張所の所長、京北自治振興会の会長が就いている。京都市は右京区役所京北出張所の他にも総合政策室SDGs・レジリエントシティ推進担当や地域自治推進室等も協力している。京都市にとっても北部山間地域の人口減少や地域活性化は重要な課題であるため、お互いに協力している。

【テレワーク交付金と企業版ふるさと納税を活用】

SDGsラボ立ち上げ時の資金調達は、テレワーク交付金(費用の4分の3)と企業版ふるさと納税(費用の4分の1)によって行われた。京都市から運営協議会に交付金が支払われ、運営協議会が工事依頼先を選定し、工事を行った。京都市の予算を使っているが、実質的には京都市の持ち出しはない。

【SDGsを促進するための施設として】

「めぐる市」の主なテーマは「家に眠っている物と、それを欲しい人をつなげ『物と価値と想い』を循環させる市場」である。最初はフリーマーケットのような形で行っていたが、来客者が少ないと出店者に持って帰ってもらう形になってしまう。そこで、リユースコーナーを設置して、無料のものはそこにおいてもらい、来た人に持って帰ってもらえるようにしている。捨てるよりは誰かに使ってもらった方が良いという思いは多くの人を持っているようで、結構な量が集まる。ただし、無料であっても引き取られない場合にはことすが在庫を抱えてしまうので、来場者の持ち帰り以外の引き取り手が確保できている品目を対象としている。服はECOMMITに回収してもらうことができる。

回収された衣類



出所：筆者撮影

地域住民が使用後の古着を持ち寄ってストックしている。誰でも100円で1着自由に買うことができる(無人販売)。

漫画は子供たちが来たときに読んでもらうように少しだけ回収していた。現在は中止しているが、着物の回収も行っていた。着物は京都大学の「Kistory」という学生団体が、全国から寄付を募っている。

また、貸しオフィスに入居している団体もSDGs促進への取り組みを行っている。モノファクトリーとコラボしている「こと：ファクトリー」では、貸しオフィスをテレワークオフィスとして使用するだけでなく、資源循環への興味関心を高めてもらうために、どのような産業廃棄物が発生しているか、それがどのように活用されているかを展示している。



出所：筆者撮影

【林業の歴史を持つ京北】

京北地区は、林業や木材加工の歴史が深く、1,500年以上の歴史がある。嵐山まで続く川が流れており、平安京ができる以前から水運の利を活かした木材業が盛んであった。一方でSDGsラボから南東に位置する中川エリアは山あいで水運が難しく、田も無かったので貧しい地域であった。中川にはこのような言い伝えがある。

旅をしていた僧侶が、中川の村で病気で倒れていたところを、村人は貧しいながらも懸命に看病した。看病の末に元気を取り戻した僧侶は、そのお礼に「菩提の滝の滝壺の砂で木を磨くと良い木材ができる。」と伝えた。村人がその通り杉を磨いてみると、見事に美しい木材になった。それによって中川の村は栄えた。

この言い伝えの通り、中川では砂で磨いた北山杉の生産が盛んで、室町時代には茶室の部材に使われるようになった。また、中川は川端康成の『古都』の舞台の一つにもなっている。バブル期まで北山杉は相当な高値で取引されていたが、現在は和室も減り床柱を使うことも減っているこ

とから、木材加工に関わる職人も減少している。ブランド力があるため、他の林業が盛んな地域と比べると耐えている方ではあるが、国の補助金が無いと難しい状況になっているという。

【地域の産業を活用】

SDGsラボでは、地域の産業である木材の魅力を発信して地域貢献ができるかどうかという基準で什器を選んだという。例えば、机には北山杉を使っており、特徴的な木目をしている。杉は加工をしやすいが、通常は柔らかく傷つきやすいので、あまり什器には向いていない。しかし、圧縮することで、杉の木目を生かしながらも硬い木材として杉を扱うことが可能となり、商品化することができた。この場所がショールームのように実際に使ってもらうことで「かっこいいな」と思ってもらうことが、地域への貢献になる。

北山杉で作られた机



出所：筆者撮影

③ 空き家等問題の解決に向けて

【地域のつながりを活用した空き家を提供】

京北地区には移住者がある程度来ている。しかし、その人たちが使うための空き家は、十分にマッチングできていないという。ただし「この人から紹介された移住者になら貸してもいい」という所有者がいたり「今度、友人が越してくるので空き家を紹介して欲しい」等と頼むと受けてくれるようなハブの役割を果たしてくれる自治振興会は存在する。

④ 今後の課題や展望

【地域住民との関わりと理解の促進】

特に地域の年配の方から「何の施設がよく分からない」との声が聞かれる。地域の人にキッチンを使って貰ったり、商工会の研修で使って貰ったりしてもらい、喜んでもらえてはいるものの、活用しきれていないところもある。地域の人に使ってもらうにはどのようにすればいいかというのが今後の課題である。

⑤ 現地見学より

ことすの施設を案内していただいた。各教室が貸しオフィスやコワーキングスペースとして活用されている。

廊下の様子



出所:筆者撮影



出所:筆者撮影

廊下にもリユースコーナーが設置してあり、回収された食器やおもちゃ類を自由に持ち帰ることができるようになっている。

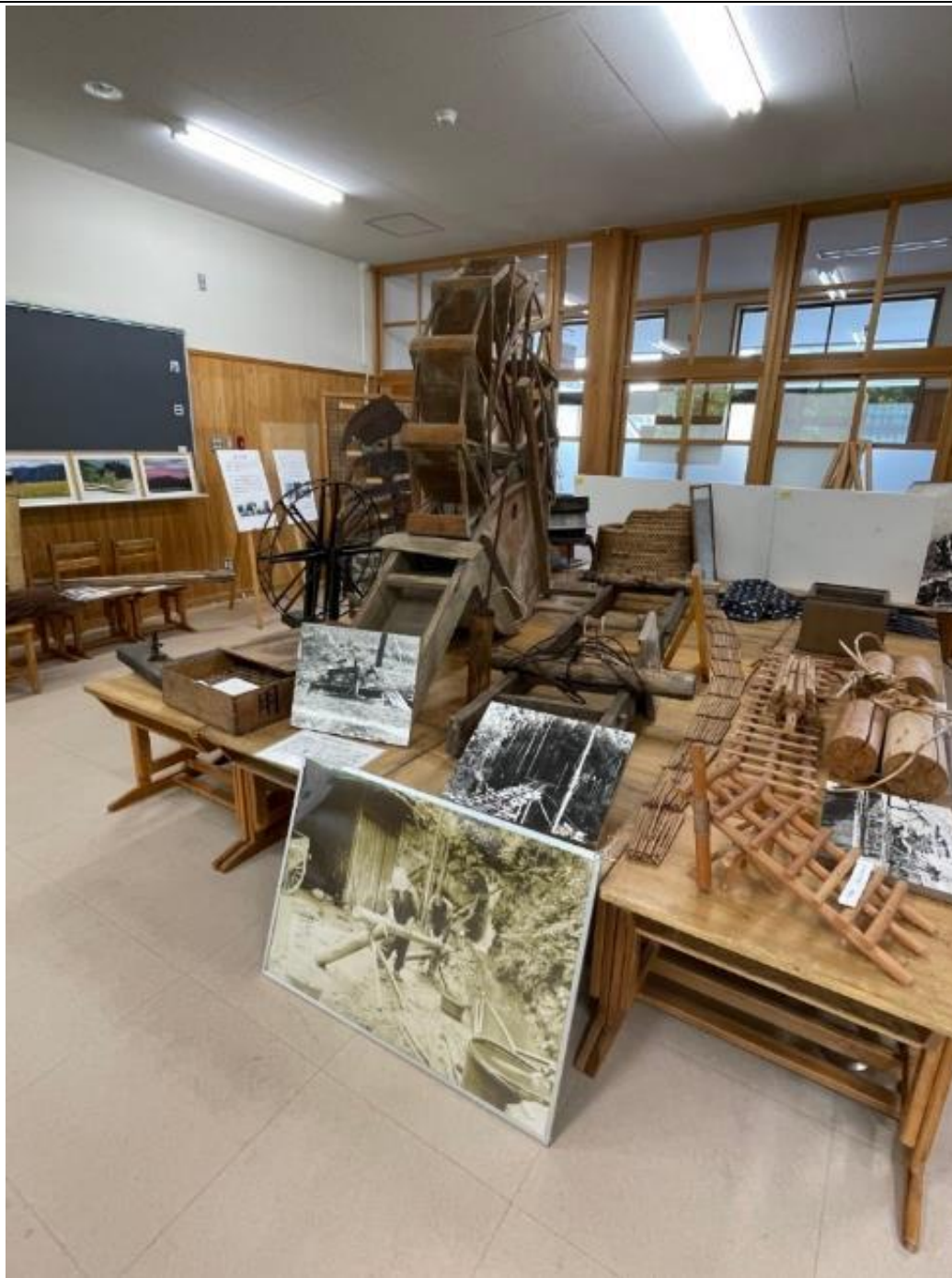
セミナールーム



出所:筆者撮影

セミナーや講演を行う場所としてセミナールームが設置されている。使われていないときは、コワーキングスペースとして活用される。

北山杉に関する展示



出所：筆者撮影

貸しオフィスの一室において、京北地区の歴史についての展示がされている。これ以外の部屋においてもSDGsに関わるものや京北地区に関わるものが展示されており、教育施設としての役目を果たしている。

SDGsに取り組む企業のテレワークオフィス兼展示スペース



出所:筆者撮影

廃棄された太陽光パネルを活用したテーブル



出所:筆者撮影

3Rに関する説明パネル



出所:筆者撮影

ことす全体が、SDGs、3R等に係る教育的施設である。

(3) 考察

全国で毎年度450程の学校が廃校になっている。2002年度から2020年度までの間に8,580の廃校が発生し、そのうち7,398校が何らかの形で活用されている。活用した廃校が、多くの人が集まる場所となり、新たな価値を生み出す場所となっている事例は多く存在する。ただし、にぎわい創出の施設は都会では可能であるが、京北地区のような山間地域では難しいと考えられる。例えば、本調査でも取り上げたQ1は、山形市中心部に立地してにぎわい創出の機能を発揮していた。しかし本事例のような山間地域においては、教育を目的とした廃校活用が有望であり、同様の地域における廃校活用の一つの参考になるだろう。特に本事例はSDGsというテーマが明確であることから、施設の特長を明確に発信することができている。

また、このような公共性の高い施設は、あまり投資的な価値を作りにくいいため資金調達が難しいという側面もある。本事例では京都市と連携していることで、テレワーク交付金や企業版ふるさと納税による資金調達が可能となっていた。山間地域の活性化は行政においても重要な課題であり、山間地域の廃校活用における自治体と民間事業者の連携は今後も促進していくべきテーマであると言える。

本調査ではまた、京北地区に移住者が一定数いることが分かった。SDGsラボが移住者と既存の住民との交流の場になることで地域の活性化につながることを期待できるだろう。

本事例は山間地域の廃校活用において、行政と民間事業者との連携が重要となってくることや、テーマを明確に設定することの重要性が分かるものである。

【事例8】

いいかねPalette

<地域的・活用促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑤官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客アップ
- ⑥市民の価値観・意識変化を促す
- ⑦ストックの維持

(1)事業の概要

事業主体	田川市(建物所有)、株式会社BOOK(運営)
対象地域	福岡県田川市大字猪国2559番地(旧猪位金小学校)
開始時期	2017年
事業内容	「音楽を中心とするコンテンツ産業の創出・集積」を目指し、廃校をレコーディングスタジオ・シェアオフィス・ドミトリー等にして運営。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

田川市は、かつて炭鉱で栄えたものの、今日ではそれ故に様々な課題が生じている。一方、田川市は従来から芸術や音楽が盛んだった。これらの2つの要因が重なり、田川市は、廃校となる猪位金小学校を芸術起業支援施設として活用することとし、プロポーザル方式により株式会社BOOKを選定した。同社は、本格的な楽器演奏、レコーディングができる環境等を整備し、映像・音楽制作マネージメント業務「猪国PRODUCTS」も始めた。利用者数は9,439人(2022年)で、利用者の10人に1人程度が宿泊している。

② 事業の特徴

完全独立採算制とすることで、運営の自由度を高くし、同時に市の負担を抑えるという形になっているのが特徴である。いいかねPaletteは「なんでもできる世界」を目指している。この場所から有名ラジオコンテンツが生まれる等のムーブメントが生まれた。また、いいかねPaletteには実質的に住むことができ、移住者の創出にも一役買っている。

③ 空き家等問題の解消に向けて

地方に立地すると、行政トップとも直接やり取りできる、ブルーオーシャンの中で事業ができるというメリットがある。また、田川市のような人口5万人未満の市では、その「閉鎖性」「寛容性の低さ」が人口流出につながっているため「寛容性」の醸成が鍵になる。

④ 今後の課題や展望

行政等の関係者がよりスピード感を持つこと、事業者には運営の自由度を与えること、新しい分野で地元住民等の関係者から信頼を得ることが課題。「寛容性」が創造性を生み出し、地域に受け入れられながら「強い田川」を目指していく。

⑤ 現地見学より

いいかねPaletteは「音楽スタジオ付きの宿泊施設」でもあり「新しいことを始めたい人達のシェアハウス」でもあり「ランチを楽しみに来る場所」でもあり「アーティスト活動の表現の場」でもあり「オートキャンプや音楽で家族で楽しめる」場所でもあり「クリエイティブなイベントが開催される場所」でもある。

【考察】

廃校が地域活性化のための施設として活用される割合は比較的低い。いいかねPaletteは、その分野に挑戦する「尖った」事業である。しかし、地方だからこそ行政と密に連携することが可能であり、地方だからこそブルーオーシャンなのであるから、我々東北圏の地方都市においても、いいかねPaletteのような取り組みを横展開するメリットがあるのではないだろうか。いいかねPaletteの「寛容性」をキーにした運営手法も参考にできるだろう。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～かつて栄えた炭鉱のまちに芸術や音楽の力で再び誇りを～

田川市は、かつて炭鉱で栄えたまちである。ピーク時の1955年頃には10万人程の人が住んでいたが、現在は4万5千人程まで減少している。「炭坑節」や、チロルチョコの発祥地である。福岡県の中央部に位置し、車で福岡市から70分、北九州市から50分程でアクセス可能。比較的自然災害の少ないエリアでもある。田川市は、かつて栄えていた駅前の商店街が空洞化する等、市街地の衰退を課題と認識しており、地元企業の育成や雇用創出等の対策に取り組んでいる。田川市は空き店舗がかなり多く、雇用対策も含めて「田川市空き店舗活用補助金制度」を実施し、年間6事業者ほどが活用しているという。

いいかねPalette周辺の様子



出所:筆者撮影

民家が点在する山間のエリアであるが、山を抜けた西側に別の街があるため、交通量は多かった。

石炭産業が斜陽化するにつれ、田川市からは非常に多くの人々が流出していった。しかしながら、田川市は元々から、芸術や音楽が盛んな地域であったため、音楽を中心とする新たなコンテンツ産業の創出によってまちを活性化させることを検討していた。

そんな中、2014年に猪位金小学校が廃校になることが決定し、活用方法について地域を巻き込んで議論した結果、芸術起業支援施設を作ることとした。その運営事業者は公募(プロポーザル方式)により選定したが、そのときに選定された事業者が、公募に手を挙げた2社のうち1社の株式会社BOOKだった。

株式会社BOOKは、広告音楽制作会社(オフィス樋口(創業者))、吉本所属芸人(ギチ)、ロックバンド(どぶろっかーず)、で活動した異色の経歴を持つ樋口聖典氏らが、いいかねPalette運営事業を行うために2016年4月に田川市で創業した会社である。

樋口氏と共同で創業した大井氏(樋口氏の高校の同級生)が、元々コンサル畑の出身で、大井氏やその周辺の人たちにも協力してもらいながら、事業を立案したという。また、現在2代目社長を務める青柳氏も猪位金小学校の卒業生で、東京の映像制作会社でプロデューサー職等をして

いた経歴を持っている。このように、いいかねPaletteは田川市から東京に出て、東京で揉まれ、Uターンしてきた人材によって運営されている。

株式会社BOOKは、田舎暮らしで自己実現をしようとする全ての人々を支援する「なんでもできる世界」を田舎につくることをビジョンとし、2017年4月にいいかねPaletteをスタートした。開始当時は、東京都千代田区の3331Arts Chiyoda⁵⁹や徳島県の神山町(206ページ)を見学する等、他事例も参考にしたという。株式会社BOOKは、田川市に新たなコンテンツ産業の火種を作らなければならないと考えている。

【事業スキーム】 ~いいかねPaletteとクリエイティブ事業が併走~

田川市と株式会社BOOKの間に存在する契約には、運営権に関する契約、公共施設等運営権実施契約がある。加えて「田川市芸術起業支援施設の公共施設等運営権に係る実施方針に関する条例」がある。いいかねPaletteは、いわゆるコンセッション方式で運営されている。

事業開始前の対震補強工事は田川市が負担した。開始後の日々のメンテナンスは基本的にBOOKが実施するという契約になっている。ただし、実務の中では判断が難しいケースも発生する。例えば、キュービクルという電気設備が耐用年数が過ぎていたため更新する必要があり、100万円程かかる。キュービクルの耐用年数が切れた時期を確認したところ、2017年より前だった。これはどちらが負担するのか。その都度その都度田川市と相談しながら、運営しているという。

最も大きい費用は人件費で、全体の60%程を占める。売上は、テナント収入と長期滞在者の宿泊収入が大きく、全体の40%~50%である。テナント料は電気や通信も込みで相場よりかなり安めに設定している。

資金は、銀行からの融資と、一般の株主からの調達で5,000万円程を調達できたが、開始当初は大幅な赤字となり苦労したという。

株式会社BOOKは、運営事業者を選定後、本格的な楽器演奏、レコーディングができる環境と、音楽や映像をiMac等の機器で制作できる環境を整備した。それ以外にも、打ち合わせや仕事ができるコワーキングスペース、高速のWi-Fi環境も整えた。さらに、もっといろいろなことをしてもらうためには滞在してもらうのが良いと考え、ドミトリーの宿泊事業も始めた。最近では、給食室を改修して作った「おいとま食堂」をオープンした。中庭ではオートキャンプができる。また、工作の会社等がテナントに入居している。なお、さらに人を呼び込むため、マルシェ等のイベントを誘致したり、音楽フェスを開催したり、ドライブインシアターを開催したりしている。さらに「大人の修学旅行」を催行し、団体や企業の誘致も行っている。

また、事業開始後数年で、単にいいかねPaletteのハードウェアを提供するだけではだめだと分かったという。「ここに来たら仕事があるかもしれない」というタネを自分たちの手で作った方が良いと考え、映像・音楽制作マネジメント業務「猪国PRODUCTS」を始めた。クリエイターと企業とのマッチングや、広告の映像・音楽の制作等、クリエイティブ分野のマネジメント業を行って

⁵⁹ 2010年に旧練成中学校を利用して誕生した、アーティスト主導、民設民営のアートセンター。

おり、その制作をいいかねPaletteで行うこともあるという。これまで、テレビCM音楽、福岡市天神地下街のWebCM、ソフトバンクホークス関連のテレビCM、長崎県にあるリゾート地のテレビCM、東京都江戸川区の条例PRのアニメーション・イラスト、ヤンマーの建築プロモーション等に携わってきた。

これらの事業を、現在役員2名、社員4名、業務委託先が3名、アルバイト4名程度という体制で運営している。

いいかねPalette 元校庭から見たところ



出所：筆者撮影

校庭には入居者等の車が駐めてある。

【利用実績と受賞歴】

利用者数は2022年度9,439人(料金が発生した人のみの集計)。宿泊は、10人に1人程度が利用している。子供から20代ぐらいの学生、30～40代の田川市出身の人、田川市にはゆかりがあって、中も外も両方知っている30～50代ぐらいのUターンしてきた人たちが多く。特にUターン組には、株式会社BOOKの事業に関わってくれる人が多いという。一方、長期滞在しているメンバーは、田川市以外から来た人がほとんどである。

株式会社BOOKは、2017年に「第19回福岡デザインアワード大賞」、2018年に「福岡ビジネ

ス・デジタル・コンテンツ賞」を受賞した。

BBQが行われることもある校舎前のスペース



出所：筆者撮影

② 事業の特徴

【事業者が付与されているインセンティブ】 ～独立採算制と行政の寛容さ～

完全独立採算制とすることで、運営の自由度を高くし、同時に市の負担を抑えるという形になっているのが特徴である。経営が軌道に乗った暁には、施設運営権の対価を市が徴収することになっているが、現時点ではまだその段階には至っておらず、田川市が株式会社BOOKに無償で建物を貸している。

完全独立採算制を選んだ理由は、音楽・コンテンツ産業をメインに据えるという事業の特性もあった。公共施設的な性格が強いと、独立採算制は難しいという。事業者の立場からしても、その時その時の課題に応じて自分たちで設備投資を行い、サービスの向上を図らなければならないので、自由度が高くなければ大変である。もし改修事案等が発生するごとに議会に通っていたら、まともな運営はできないという。

新しいテナントが入居する際には、田川市の審査があるものの、それ以外で田川市から課せられている利用目的の制限や要望は特にないという。いいかねPaletteのテーマは「寛容性」である。行政自身が高い寛容性を持っていることも、いいかねPaletteが寛容性に満ちた施設となっている背景の一つであると思われる。

DJブースの設置やレコードやアパレルを販売するエントランス



出所：筆者撮影

音楽をキーに自由な空間を創造し、田川市から自由な発想を持った人々が生まれ、活躍していくことを期待している

【「なんでもできる世界をつくる。」いいかねPalette】

新しい産業を作る。言うことは簡単だが、実際に新産業を創出することは相当難しい。ましてや田川市は、スタートアップの世界から縁遠く、なおさら難しいのが現状だという。そんな中、いいかねPaletteらしいムーブメントが生まれた。2018年、創業者の一人である樋口氏が、いいかねPaletteの設備を使って「歴史を面白く学ぶコテンラジオ」というPodcast(インターネットラジオ)の配信を始めた。コテンラジオは、JAPAN PODCAST AWARDS⁶⁰ 2019の大賞とSpotify

⁶⁰ 株式会社ニッポン放送が企画・運営する、優良な Podcast コンテンツを発掘し応援するアワ

y賞をダブル受賞し、Youtube配信ではチャンネル登録者12万人程を擁する一大コンテンツになった。いわゆる「聖地巡礼」としていいかねPaletteを訪れる客も増えた。

また「おいとま食堂」は、スタッフの一人が手を上げて作ったものである。いいかねPaletteには、アーティスト団体が入っていて、アトリエもある。これもきっかけは、スタッフが手を上げて始めた活動だという。「1年間通して個展がしたい」と言うアーティストの希望から、クラウドファンディングで150万円程を調達し、実際に1年間個展を開催した。それをきっかけに、地域のアーティストを中心に「私たちも何かやりたい」という機運が高まり、アーティスト達によるNPO法人「アーツトンネル」が立ち上がった。現在でも、定期的に展示会を開いている。最近では青柳氏の兄が運営する「アットホームチャンネル」⁶¹の登場人物である「えのびさん」という、ホームレスで絵描きの方が、アーツトンネルのギャラリーで個展を開いている。また、アトリエでは、子供たちに小さい時から芸術に触れてもらい、豊かな感性を育む活動をしてきた。

【住むことすらできる】～移住者を創出～

いいかねPaletteには実質的に「住んでいる」人々がいる。ただし、いいかねPaletteが計画だてて今の形にしたわけではなく、田川市に赴任してきた教師の人たちが、家を見つけるまでの宿として宿泊したことがきっかけだった。その教師が何日か滞在するうちに、ここに住んでも良いという心境になったという。そこで、月々2.5万円～4.5万円で長期滞在できるプランを設けた。教室だった部屋の床にガムテープを貼ってスペースを区切っただけの「雑魚寝」プランが2万5,000円で、ここはいつも満床だという。教室を間仕切りで4つに区切った部屋も用意した。また、長期滞在者は住民票も取れ、運動場で車庫証明も取れたという。そんな経緯もあり、長期滞在者が増加していき、現在は20名ほどが実質的に住んでいるという。このように廃校を活用した建物に人が住むということは前例を見たことが無いというが、少なくともその住民の数だけ田川市への移住者が増え、地域内での活動が増えたことは確である。また、コテンラジオにわかしん氏⁶²がゲスト出演したことをきっかけに「九州の空」というドローンキャンプ⁶³事業も実施している。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【地方に立地することのメリット】～行政トップとも直接やり取りできる～

青柳氏は、いいかねPaletteのような取り組みは、東北圏でも相性が良いはずだと考えている。

ード。

⁶¹ 都会の片隅で人知れず路上に生きるホームレスにスポットライトを当てる異色の YouTube チャンネル。登録者数 19 万人を擁する。

⁶² 若新 雄純(わかしん ゆうじゅん)氏。元タレント、株式会社 NEWYOUTH 代表取締役、慶應義塾大学特任准教授等を兼任(2024年2月時点)。

⁶³ 国土交通省交付のドローン免許取得のための「実技修了審査」合格を2日間で効率よく目指す合宿型ドローン学校。

例えば、関東圏の若い人たちが、お手伝いするぐらいの感覚で来て、地域の生産者の下で1月程働く。その間の長期滞在型施設として活用する。実際、今そのような施設はたくさん出てきて、広がっているのだという。

また、いいかねPaletteでは、行政と仕事を進める中で市長とも直接話をする等、地方に立地するからこそそのメリットも感じているという。田川市の規模の街だから行政(地域)にも手が届く。もし東京だと、なかなか行政の長のような人たちと仕事はできないし、会話することもない。

もう一つのメリットは、産業種別が少ない地方立地だからこそ、特にこういう事業はブルオーシャンであるということである。その地域に1つもない業種を始めると、その地域で1強になる可能性があり、これは魅力であるという。

【地元地域とのコラボレーション】

地元の中年男性たちが作るスケートボードチームを受け入れてその活動に活用してもらったり、地域住民が自主的に掃除して期間限定の店舗を開いたり、地元住民とのかかわりあいも多い。地元の芸術団体や、地域の子どもたち、消防団等と一緒にいいかねPaletteの周りをきれいにする活動も立ち上がった。これはいいかねPaletteがお願いしたわけではなく、いいかねPaletteをきれいにしたいという地元住民の思いから起こった出来事だという。また、いいかねPaletteは、地元の活性化協議会にも参加し、地元住民と双方向のコミュニケーションをとっている。

【地元地域住民からの声・評価】

地元の方々の反応は、寛容的だという。この地域は、いいかねPaletteができる前は、夜は真っ暗でひと気がなかった。いいかねPaletteができてからは、夜も明るくなったので、その点は好意的に受け止められた。ただし人が増えてにぎやかになってきたら、逆に「うるさい」と言われる。波が大きいという。

【地域にもたらす影響、まちづくり効果】 ～カオスの創出で同調圧力を打破し人を呼び込む～

LIFULL HOME'S 総研の調査⁶⁴によると、最も娯楽や芸術活動、スポーツ振興関連の行動率が少ないのは、最も小規模な自治体である「町村」ではなく、田川市くらいの「人口5万人未満の市」だという。一方で「人口5万人未満の市」では、ボランティア活動への参加率は比較的高い。青柳氏は、全体の行動率が低い(遊びは少ない)にも関わらず、ボランティア活動への参加率だけは高いことに「人口5万人未満の市」は特に「同調圧力」が強いという背景があるのではないかと、という仮説を持っている。

青柳氏は、廃校問題の背景には数字に現れない「同調圧力」があるかもしれないと考えている。農業や工業が盛んな時代には、均質性や協調性が重要であり、田川市はそのような文化の中でかつて栄えた。しかし、それらの産業が相対的に小さくなった現代においては、多様性が求められる

⁶⁴ LIFULL HOME'S 総研「遊びからの地方創生 Play 寛容と幸福の地方論 Part2」p64

ている。今の田川市は、古き良き均質性や協調性の文化が「同調圧力」を生み、多様性確保の足かせとなり、閉鎖性につながっているのではないかという。

同調圧力は地域住民からすれば、道徳や正義から生じるものであり、一概に悪いものということとはできないが、少なくとも同調圧力によって若者は外に出て行っているのだということを事実として受け入れる必要はあると考えている。

いいかねPaletteの長期滞在メンバーの中には、田川市議会議員選挙に立候補して当選し、その後も滞在している人がいるという。青柳氏は、これは一つの「カオス」だという。選挙事務所の手伝いを、他の長期滞在メンバーに頼んだところ、選挙事務所の受付をしながらNFTアートをひたすら作って売るといった状態になった。青柳氏は、このような「カオス」が、地域の「同調圧力」を打破するために非常に重要なのではないかと考えている。そして、いいかねPaletteはこのような「カオス」を生み出す場となっている。

【法律等の「ルール」で苦勞したこと】

廃校を文化的施設にリノベーションする際に関わってくる法律・制度上の大きなハードルは、耐震性能の確保と浄化槽の拡充、消防法への対応だという。耐震性は現在の基準に適合するようによく確認することだが、浄化槽はハードルの質が異なる。猪位金小学校は300人程生徒がいたが、学校法人の場合は85人槽でも良いとされている。これが不特定多数が入ってくる施設として使うとなると、収容可能人員に合わせて300人槽にすることが求められ、数千万円かかるという。いいかねPaletteでは、そこまでの費用をかけることはできないため、宿泊の規模や飲食店の形態等の点で制限があったという。消防法も浄化槽と同様、同じ学校の建物であるにもかかわらず、不特定多数が入る施設に切り替えると、学校の場合には求められなかった様々な設備が求められるという。廃校活用においては、この点がハードルとなるという。

④ 今後の課題や展望

【行政等の関係者の課題】 ～スピード感と運営者の自由度確保～

いいかねPaletteでは、先述の耐震、浄化槽、消防法の関係は、テナントが入るたびに悩まされているという。追加で設置しなければならない設備が発生するたびに、費用が発生する。また、行政は縦割り、議会を通さなければならず、その結果新しいことを始める時に半年間待つということがある。中小企業は、このスピード感では持ちこたえられないこともある。企画立案や、条例制定、補助等に関して決定のスピードが上がると、かなり救われるという。

また、運営事業者が自ら動かせるものの幅を増やし、運営の自由度がもっと上がると良いという。たとえば、iMacや音響機器は、地方創生加速化交付金で購入している。購入から8年経ち、更新したいとなったときに、下取りに出したいと考えた。ところが、行政の財産処理の制約で下取りには出せなかったという。これを出せるようにするために1年かかる。そうこうしている間に物事

はどんどん進む。そういうことが結構あるという。民間企業にも言えるが、皆が責任を回避するから、その果てに、1番弱い人が犠牲になる。その責任を取る人に判断権を渡すというシンプルな構造を実現することが求められるという。

【クリエイティブ(=新しいこと)分野で地元住民等の関係者から信頼を得るのはハードルが高い】

このように青柳氏は「廃校活用」と一口に言っても、民間が運営し、ましてや不特定多数の人々を受け入れる施設にするためには、ハードウェア面でかなりのハードルがあるという。またそれだけでなく、地域の受け入れ態勢も重要だという。地元住民から「あいつは何をしようとしているのか、分からん」という目で見られ、新しいことをすればするほど、不信感を持たれることもある。もし介護施設や福祉施設であれば、地元住民にも受け入れられやすいかもしれないが、新しい産業を創造しようと頑張っている場合、地域の抵抗感は少なからずあると感じている。また、新しいことを進めるときに行政と合意形成していくことも実はハードルが高いという。

【これらの課題を打破できる民間運営事業者とは】

～「寛容性」が創造性を生み出し地域に受け入れられていく～

青柳氏は、いいかねPaletteは「来たらおしゃれだ」「何かサービスが受けられる」という場所ではないという。今まで田川市という場所は、なんらかの理由で諦めなければいけないことばかりのまちだったという。何か新しいことをやろうとしても「それは金になるのか」「誰が喜ぶのか」と、やる前から言われてしまうまちで、青柳氏もそれが嫌だったために東京に出たのだという。ただし、いいかねPaletteでは自由にやれる。そういった自由な場所が、このまちには1つぐらいあっても良かったのではないかと。そして、各地域にそういう存在が1個ずつぐらいはあっても良いのではないかと考えているという。それはつまり「寛容」していくということである。いいかねPaletteがこれまでやってきたことは「寛容」であり「寛容」することが全てを生み出してきたのだという。極力「No」と言わない。利用者が「住みたい」と言うなら、住める方法を探す。そういう事の積み重ねでいいかねPaletteのコンテンツは少しずつ増え、また多様性が育まれてきた。この多様性にクリエイティブな人材が惹き寄せられてくる。つまり、寛容性が創造性につながったのだという。

また、寛容性が高ければ高いほど人が出て行かず、Uターンも多くなり、アートやスポーツが栄えている傾向がある、という調査があるという⁶⁵。青柳氏は、クリエイティブが隆盛している他の都市と比べると、田川市では何か新しいことを始めたときに、色々と横やりを入れられることが多いと実感しているという。そういう環境で「やりたいことをやる人」が減ってしまうと、文化水準は下がる。そして多様性が失われ、Uターンしてくる人も減るといった負のスパイラルが生じる。寛容度が低くなればなるほど、人の総合幸福度は下がっていく⁶⁶。

青柳氏は、正のスパイラルにするためにポイントとなるのが「空気」であるという。いいかねPale

⁶⁵ LIFULL HOME's 総研「地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論」p80,p90

⁶⁶ LIFULL HOME's 総研「地方創生の希望格差 人口減少でも未来に希望をもつまち、あきらめるまち 寛容と幸福の地方論 Part3」

tteの活動で今後、田川市の人口を6万人や7万人まで増やすことはできない。しかし、寛容性を高め、多様な人たちが来やすくし、新しいことを始めやすくし、まちの創造性を育むことで、結果的に幸福度が高いまちに近づけることができる。いいかねPaletteはこれらのことに貢献していきたいと考えている。

地方都市は往々にして寛容性が低い。寛容性が低いということは、新しい価値観や考え方を受け入れにくいということである。寛容性を高めるということは、新しい価値観を受け入れるということであるから、構造的に、寛容性を高めるということは非常に難しいのではないと思われる。これに対して青柳氏は「確かに、何かをやったから多様性に富むとか、寛容的に考えられるようになるということは、難しいと思う。地域住民が受け入れられないものは、受け入れられない」と言う。

いいかねPaletteは開始当時、ミスを犯したという。地域には地域の文脈があるということ認識せず「自分たちは東京から来てリテラシーが高い」という頭で、自分たちが正しいことをしているのだから従ってくれというスタンスで行動した。しかし実際は、東京から来た人間には例えば土壌のことは何もわからない。雨が降ったときに川の水位がどう変わり、どのお宅が困るのかも知らない。自分達の寛容性が低かったのだと気づいたという。そこで、対話をする大切さを学んだ。事業者側が、地元住民が受け入れられないものは何なのか、想像度高く知ることが重要で、そのうえで対話することが必要であるという。また、対話をしていくことで「あいつら話聞いてくれるよ」「耳傾けてくれるよ」と思ってくれる。事業者が一方向的に話をしても、そうはならない。地域住民と対話することで、信頼感が醸成され、色々な活動が広がっていると感じているという。これも「寛容性」のなせる業である。

【今後の展望】 ～「強い田川」を目指す～

現在も、新たなプロジェクトが進行している。田川市で「ジーンズが好きすぎて」自分で特殊なジーンズ用ハンガーを作って特許を取得した人がいる。田川市でギターを作り続けている人と一緒に製作することになり、田川市から世界に届くモノづくりをしようという段階になっている。

また、地元の不動産屋や建築屋、地域おこしの人々と話をしている時に「売れない空き家問題解決のために、空き家をキレイにしてアートギャラリーとして活用することでアート作品と共に家も売ってしまおう」という話になった。そこで、空き家を活用して芸術団体「アーツトンネル⁶⁷」がギャラリーを開くというプロジェクト「Archibaco(アキバコ)」を立ち上げ、現在空き家を探しているところだという。

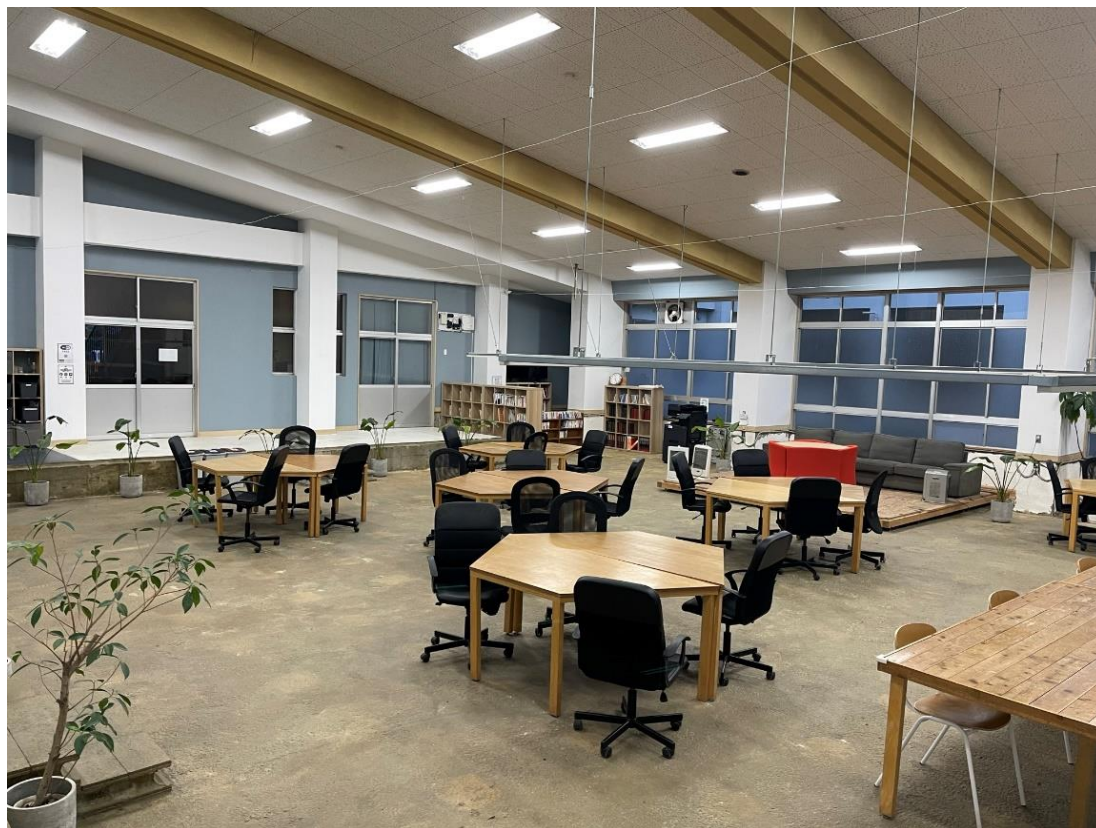
そして、今後は、何よりも圧倒的黒字を達成したいという。運営事業者自身が儲かって、安定的に黒字になるということは、田川市に多くの人たちが関わり、多くの事業が興っているということである。今それができていないのは、とりもなおさず、いいかねPaletteに人が集まってないということである。運営事業者自らが儲かれば、必ず田川市は強くなるはずである。「そうになったら、おも

⁶⁷筑豊にアーティストの拠点を作り、新たな文化が生まれ、育っていくような場所を目指したNPO法人。美術家や写真家、振付家等の肩書きを持つ11人で構成。いいかねPaletteに本拠地をおいている。

しろい。だから、それを目指している」のだという。

⑤ 現地見学より

シェアライブラリ



出所：筆者撮影

コントロールルーム



出所:筆者撮影

リハーサルスタジオ



出所:筆者撮影

元給食室を改装した「おいとま食堂」(訪問時は定休日だった)



出所:筆者撮影

2023年グッドデザイン賞⁶⁸を受賞している。

⁶⁸ 公益財団法人日本デザイン振興会の主催で、毎年デザインが優れた物事に贈られる賞であり、日本で唯一の総合的デザイン評価・推奨の仕組み



出所:筆者撮影

パソコンで作業できる部屋も用意されている

いいかねPaletteの利用案内



出所:筆者撮影

田川市の商店街



出所：筆者撮影

(3) 考察

前事例でも紹介したとおり、2023年3月に文部科学省が発行した「廃校活用事例集 未来につなごう みんなの廃校プロジェクト」によると、2002年度から2020年度までの年度当たり廃校発生数はおよそ450ほどあり、合計8,580の廃校が発生している。そのうち施設が現存しているものが7,398、活用されているものが5,481である。この数字は意外に高いと思われるかもしれないが、その内訳(複数回答)をみると、大学を除く学校が3,948、社会体育施設が1,756、社会教育施設・文化施設が1,330と続き、いわゆる公共施設としての活用が圧倒的に多い。活用されている5,481の廃校のうち、民間企業による地域活性化のための施設として活用されているのは1,020であり、比較的少数派となっている。地域活性化のための施設として活用される割合が低いのは、そのような施設として成立させることが難しいことが多いことが背景にあると推察されるが、いいかねPaletteは、その分野に挑戦するとともに、宿泊や音楽施設貸し出し等、特に「尖った」事業に取り組んでいる。

「尖った」取り組みだとはいえ、青柳氏が言うように、地方だからこそ行政と密に連携することが可能であり、地方だからこそブルーオーシャンなのであるから、我々東北圏の地方都市においても、いいかねPaletteのような取り組みを横展開するメリットがあるのではないだろうか。

田川市のような人口5万人未満の市では、その「閉鎖性」「寛容性の低さ」が人口流出につながっているため「寛容性」の醸成が鍵になる。このことは、田川市に限らず、東北圏のあらゆる同規模のまちにいえることではないだろうか。いいかねPaletteは「寛容性」の醸成をベースに「カオス」を受け入れ創造性を育む有り様を見せてくれた。比較的小規模なまちで地域活性化のために廃校を活用しようとするれば、いいかねPaletteの「寛容性」をキーにした運営手法も参考にできるだろう。

いいかねPaletteは「音楽スタジオ付きの宿泊施設」でもあり「新しいことを始めたい人達のシェアハウス」でもあり「ランチを楽しみに来る場所」でもあり「アーティスト活動の表現の場」でもあり「オートキャンプや音楽を家族で楽しめる」場所でもあり「クリエイティブなイベントが開催される場所」でもある。これらを考えたとき、いいかね Paletteのような施設には、現状のクリエイター向けの魅力に加えて、ファミリー層が子連れで遊びにくるような雰囲気作りも良いのではないだろうか。また、筆者はいいかねPaletteの周辺を合計3時間ほど散策し、土地の雰囲気を確かめてみた。いいかねPaletteは山間地帯に所在するが、交通量の多い幹線道路沿いなので、道の駅のように食堂に誘導する見せ方の工夫も良いかもしれない。

青柳氏は「ひとの営みが世界を変える」と信じているという。いいかねPaletteに来る人たちが、やりたいことを自由にやっていくうちに、モノ作り、商店街の活性化、空き家の活用、新産業の創出という形で、田川市の地域デザインが変わってくる時がやってくることを期待したい。

【事例9】 神山町

< 地域的・流通促進 >

- ①地域活性化・地域づくり
- ②移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑤官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客アップ
- ⑦ストックの維持
- ⑧空き家等に関わるプレーヤーの増加

(1)事業の概要

事業主体	徳島県神山町
対象地域	徳島県神山町
開始時期	2007年
事業内容	サテライトオフィスや移住の受け入れを各種施策により促進。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

最初のきっかけは、NPO法人グリーンバレーが1999年から開始した国際的アート・プロジェクト「神山アーティスト・イン・レジデンス」。その後、神山町による「移住交流支援センター」の設置(運営をNPO法人グリーンバレーに委託)、ワーク・イン・レジデンス、光ファイバー網の整備等により、IT企業のサテライトオフィス進出先として注目され始めた。さらに「まちを将来世代につなぐプロジェクト」を策定。2023年度までに23社が神山町に拠点を置き、14社が現在も継続して所在している。

② 事業の特徴

移住交流支援センターが、空き家の賃貸借や売買契約の仲介を行っている。神山町創生戦略「まちを将来世代につなぐプロジェクト」実行のために「一般社団法人神山つなぐ公社」を設立。行政だけで行うデメリットを補い、計画の実行につながっている。

③ 空き家等問題の解消に向けて

「まちを将来世代につなぐプロジェクト」は「計画は立てるだけではなく、必ず実行に移す」ことに意を用いて策定され、絵に描いた餅にならずに実行できた。また「神山つなぐ公社」を立ち上げたおかげで、機動性が増し、思い切ったこともできるようになり、神山町の地方創生実現の大きな要因となっている。

④ 今後の課題や展望

神山町は「神山つなぐ公社」が継続するためには、公社自身が自主財源を確保していくことが必要と考えている。公社が自主財源を確保しながら、より健全な形で事業を運営していけるようにすることを、公社と町が一緒に考えていく必要があるという。

⑤ 現地見学より

「神山」という地名に負けないほどに、神々しい景観が見られる山間の町の中に、古民家をリノベーションした建物が点在するストリートが存在していた。

【考察】

神山町では、NPO法人グリーンバレー、行政、神山つなぐ公社が協働し、それぞれの団体がお互いに連携し、不得意分野を補いながら企業や移住者の呼び込みに成功している。本事例は、計画を「立てて終わり」にせず、確実に実行していくために有効な仕組みを考えるうえで参考になる。そして、行政と民間団体が協働して、空き家問題の対策を行う際の指針になり得るものである。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～アーティストの呼び込みからIT企業の呼び込みへ～

神山町において、行政と連携しながらまちづくりを行ってきたのは、NPO法人グリーンバレーである。神山町への移住者が増えるきっかけとなったのは、グリーンバレーが1999年から開始した国際的アート・プロジェクト「神山アーティスト・イン・レジデンス」であった。このイベントでは、主に海外から招いたアーティストたちが、神山に滞在しながら作品を制作する。毎年8月末から約2カ月あまりの期間、日本国内および海外から3名～5名のアーティストが神山町に滞在して作品を制作し、毎年10月下旬から作品展覧会を開く。これまでに23カ国から80名を超える芸術家が参加している。単に外からアート作品が入ってくるということだけでなく、アーティストが神山町で作品を作り、その過程を通じて、神山の人たちとの関わりが生まれることを重視している。実際に、海外からやってきたアーティストの中には、地元の人々と共同で作品をつくり展覧会を開催するにつれて神山に魅了され、移住を希望する人もいた。2008年には、グリーンバレーと神山町が連携してウェブサイト「イン神山」を立ち上げ、アーティスト向けの情報を中心に掲載したところ、滞在者向けの空き家が着目されるようになった。また、グリーンバレーは、海外からのホームステイの受け入れやALT(外国語指導助手)の研修等の国際交流活動も積極的に行っていた。これらの取り組みの中で海外からの滞在者が増え、神山の人々にとっても移住者や海外の人がまちに居ることが当たり前のようにになっている。このように外からの人を受け入れる地域の素地ができていた。

神山町の俯瞰



出所:筆者撮影

アーティスト・イン・レジデンスの一環で制作されたアート作品



出所:筆者撮影

山の中にこのような作品が点在している。

その後2007年に、移住を希望する人向けの相談窓口である移住交流支援センターを設置した。これは徳島県内の複数の自治体で同時に始まったもので、他の自治体では直接運営を行っていたが、神山では空き家の活用や移住者支援のノウハウをもっているグリーンバレーに委託することになった。活動していく中で、神山町への移住の需要が高いことが分かってきた。単に移住者を空き家に案内するだけでなく、神山の課題であった雇用が限定的である状況を解決するために、場所にとらわれず活動できる人に移住してもらうことを目指していた。このように、移住者を受け入れていることでまちの課題解決にもなる仕組みが「ワーク・イン・レジデンス」という取り組みである。ワーク・イン・レジデンスは、空き店舗を活用するのに適した働き手・起業家を逆指名して獲得していく取り組みである。この取り組みを進めていく中で、老朽化して使いにくい空き家も出てくるようになった。そこで、建築家の坂東幸輔氏とグリーンバレーの協働で古民家再生プロジェクトが始まった。この古民家再生プロジェクトに関わる方のつながりで、Sansan⁶⁹の代表である寺田氏が神山町に訪れ、Sansanのサテライトオフィスが神山に設立されることになった。これをきっかけに、お試して使えるコワーキングスペースやサテライトオフィスへの入居も増加する等、様々な企業が神山町に拠点を置くようになった。

ワーク・イン・レジデンス等の取り組みに並行して、行政の施策による町の変化も起こっていた。その変化とは、2004年に総務省の補助を受けて実施した、町全域への光ファイバー網の整備だった。テレビのアナログ放送がデジタル放送に切り替わる際に、特に高齢者の貴重な情報源であるテレビが多くのお家庭で見られなくなるという心配の声があった。この問題を解決しつつ、都会と田舎の情報格差も解消するために実施された。その結果、都心部に負けないインターネット回線や通信速度を神山町で実現することができた。その結果、当初の狙いではなかったものの、大容量の通信を必要とするIT企業に、サテライトオフィスの進出先として注目されるようになった。加えて、2011年に東日本大震災が発生し、多くのIT企業に事業継続計画の構築が求められるようになった。その結果、本社から離れた場所にデータを保管して、被災時も業務が続けられるように、サテライトオフィスを設置することを検討する企業が増えてきた。

グリーンバレーが行ってきた取り組みの積み重ねや行政による環境整備、社会環境の変化等、様々な要因が重なり、神山町に多くのサテライトオフィスが進出することとなった。

⁶⁹ 顧客との出会いの証である接点情報と、営業・マーケティング活動に最適な企業情報を組み合わせ活用できる営業 DX サービスを提供する東京都の会社。クラウド名刺管理サービス『Eight』等を提供し、名刺管理サービス市場でのシェアは82%に上る。

【事業スキーム】 ～空き家入居者の逆指名、つなプロと神山つなぐ公社～

サテライトオフィスの進出や移住の促進のために、行政と民間団体が協働し、様々なサポートを提供している。仕事場や住居確保のための空き家活用支援もその一つである。空き家バンクのような一般的な仕組みとは異なり、物件情報は公開せず、特定の希望者に適した物件を割り当てる仕組みを採用している。また、受け皿となる空き家を増やすために、空き家相談会や活用可能な住宅を事前に登録する仕組み「お家長生きプロジェクト」等の情報提供を積極的に行っている。

地方創生戦略の一環で神山町が策定した「まちを将来世代につなぐプロジェクト」では、将来世代が、まちに可能性が感じられる状況を作るため、何より実際に実行される計画にすることを重視し、様々な属性の住民との協働によって策定された。さらに、この計画を実行していくために「一般社団法人神山つなぐ公社」を設立し、行政だけで行うよりも、計画の実行可能性を高めた。

【実績】

2011年以降は、メディア・広告・IT系の企業が数多く進出してくるようになり、2023年度までに23社が神山町に拠点を置き、うち14社が現在も継続して所在している。加えて「住みはじめ住宅」等の空き家を活用した住宅の整備もあり、移住交流支援センターを通して移住した方の数は214世帯、369人にのぼっている。企業や移住者が神山町に来たことに影響を受けて、神山町の地元住民が店舗を開業するような事例も出てきている。これらの結果、神山町の法人住民税は増加しているという。

② 事業の特徴

【神山町の資源や産業】 ～花の名所・お遍路・スダチ・林業～

神山町は徳島県の中央部に位置し、町を横断するように鮎喰川(あくいがわ)が流れており、その流域に農地と集落が点在している。町の86%が森林で、1,000m級の山々に囲まれており、すり鉢状の地形が特徴的な中山間地域になる。近年では、鮎喰川の濁水も問題となっている。

神山町は、1955年には約21,000人の住民がいたが、1991年に約10,000人、2023年には約4,800人となっている。高齢化率も53%と高い。

教育関係では、県立高校の分校と中学校が1校ずつ、小学校が2校ある。2023年の4月には全寮制の私立の高等専門学校が開校した。1学年の定員が40名であり、年間で40名の学生が入学してくる見込みである。

観光では、ゆうかの里のシダレザクラや神光寺ののぼり藤、菜の花や梅の花等、多くの観光客

が訪れる様々な花の名所がある。これらの資源は、地域住民で管理をしているものがほとんどだが、高齢化によって担い手が不足しているのが現状であるという。

神山町には四国八十八カ所の中でも12番札所の焼山寺(しょうさんじ)が置かれている。11番札所から12番札所までの道のりが険しく「遍路ころがし」という異名を持つ難所となっている。また、徳島県と言えば阿波踊りが有名だが、神山町にも桜花連(おうかれん)という桜にちなんだ連⁷⁰が存在する。連のメンバーは神山町出身者が多いが、最近に移住者も多く入ってきているため、地域と移住者をつなぐ重要なコミュニティーになっている。

神山町は、スタチの生産量日本一の町でもある。また、ヒオウギと呼ばれる植物の生産量も日本一である。主に京都の祇園祭で飾りや生け花に使用されている。農業出荷量は全体的に減少傾向にあり、60歳から70歳の経営者が目立つ。農地を守っていくためにも、農業の後継者の育成に力を入れている。また、神山は元々林業が盛んな地域であった。戦後の復興期に最盛期を迎えたが、安い輸入材との競争の影響で市場価値が下り、その後に大きく衰退し、近年は手入れされていない森林が増えている。一方で、町産材の認証制度を作り、杉の木については「神山杉」のブランド化を図る等、町産材の消費拡大に取り組んでいる。

【NPO法人グリーンバレーが大きく貢献】

神山町の移住促進事業やサテライトオフィスの事業に、NPO法人グリーンバレーが与える影響は大きい。グリーンバレーは神山町出身の大南氏が中心となって、周囲の人々を巻き込んでできていった。PTAや青年会等のつながりで色々な活動を行ってきた結果、団体が形成されたという。発足当時は神山町出身者がメンバーであったが、現在は移住してきた人が主に事務局としての機能を担っている。

【移住交流支援センターが移住をサポート】

移住交流支援センターは2007年に設置された。移住希望者の相談を、ワンストップで受け入れることを目的としている。神山町は移住支援のノウハウを持っているグリーンバレーにその運営を委託している。

移住交流支援センターでは、空き家を賃貸や売買等により提供可能な方に登録してもらい、移住希望者やオフィスを開設したい方の条件を調整して、賃貸借や売買契約の仲介を行っている。物件の情報は、所有者への配慮もありインターネット等で公開していない。

さらに、空き家を貸したり売ったりする際の片付けや、ごみ分別のサポートも行っている。片付

⁷⁰ 阿波踊りを踊る団体のことを連と呼ぶ

けの際に出る不用品は、グリーンバレーの倉庫で保管を「モノストック」という名前で地域の方に活用してもらう取り組みも行っている。不用品を再利用することによって、町のごみ総量削減にも貢献している。

移住者が転入する際には、インフラ関係の申し込みや民生委員等へのあいさつに同行するといったサポートを行い、移住者がスムーズに地域に入れるようにしている。

【受け皿となる空き家の流動性向上に向けて】

神山町における空き家の流動性を高め、住まいの受け皿を増やしていくために、町と移住交流支援センターが連携して空き家相談会を開催している。相談会は、空き家の所有者や相続予定の人が、今後の空き家や土地のことについて相談できる。相続の相談や、賃貸・売買に関する相談を受け付ける場である。個別具体的な相談をしたい人のために、司法書士に相談できる場も設けている。また、現在神山町に居住している高齢者向けには「お家長生きプロジェクト」を行っている。自宅を登録してもらい、空き家になった時に利用希望者に案内できるようにしておく仕組みである。

【活用のための補助金制度】

一般的な賃貸や売買では、所有者がリノベーションをして、それを入居者が借りることが多い。一方神山町では、空き家を活用する人が必要なリノベーションを行うことが多い。所有者の負担が少なくなるので、家賃の相場を周辺の市町村より安くしてもらっている。ただ、移住者にとって初期費用の負担が大きくなる。その費用に対して町が補助金を出している。助成率は1/2で、上限は100万円となっている。

【「えんがわオフィス」について】

「えんがわオフィス」は、神山町のサテライトオフィスの中でも特徴的である。築90年の古民家を改修したオフィスで、現在は高精度の映像作成等を行う企業が入居している。えんがわオフィスでは、進出する際に徳島県内や神山町内の人材を積極的に採用している。また、地域との交流のための取り組みもしており、七夕まつり等のイベントを行っている。

【移住のきっかけづくり】

企業にとって、サテライトオフィスを神山町に設置することは、簡単に決断できることではない。さらに、入居する物件の改修等の課題もある。そこで、2012年に町の所有施設において、コワー

キングスペース施設「神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックス」を設置した。グリーンバレーに施設を貸与し、入居している企業や個人から集める利用料等で運営している。開放的な平屋の施設で、交流の中で新しいアイデアが生まれることを目的の一つとしている。それ以外にも個室や防音室、キッチンやシャワールームも併設している。



出所:神山町提供資料



出所:神山町提供資料



出所：神山町提供

町内の光ファイバー網の整備をした当時は、他地域よりも優れた通信環境だったため、サテライトオフィスが誘致できたが、近年では高速通信環境はありふれたものになってきている。そこで、他の地域と差別化するため、2021年に内閣府のテレワーク交付金を活用して、さらに高速で大容量の通信環境を構築し、さらに4Kモニター等、最新の機器を導入することでオンライン配信等もできるようにした。これにより、従来のIT企業だけではなく、幅広い分野の企業を誘致することを目指している。

また神山町には、移住を考えている人がテレワークを試しながら宿泊、滞在できる施設「WEEK神山」がある。部屋は仕事しやすいようになっているだけではなく、鮎喰川が一望でき、神山町の自然を感じることができる。

【神山塾による関係人口や移住者の増加に向けた取り組み】

関係人口や移住者を増やすために、厚生労働省の求職者支援制度を活用した人材育成事業「神山塾」が実施されている。神山塾では、地域行事の手伝い等をしながら、地域の課題解決や地域活性化について学ぶことができる。企画進行の実践を通じて、イベントプランナーやコーディネーターを養成することを目的としている。200名を超える卒塾生の中には、神山町で就職や起

業をする人も多い。

【まちを将来世代につなぐプロジェクト】

神山町は、地方創生の流れを加速するために、神山町創生戦略「まちを将来世代につなぐプロジェクト」、略して「つなプロ」を策定した。計画の策定は、政府の方針を踏まえ、地域住民や各種業種体の意見を反映させるために、49歳以下の28名で構成されるワーキンググループを結成した。様々な意見を集めるために、行政職員と住民、男女、町内出身者と移住者がそれぞれ半々になるようメンバーを集めた。策定メンバーがどのように計画に関わるかも含めてワークショップ形式で協議を進め、2015年12月に「つなプロ」が完成した。1期5年で、1期ごとに大幅な計画の見直しを行っている。

「つなプロ」のすまいづくりの施策領域には、空き家利活用に関する取り組みがある。「すみはじめ住宅」は、その中の一つであり、移住希望者がトライアル的に入居できる賃貸の物件である。

元々民家を改修した「寄井の家」は店舗と住居を併用している物件で、2階がお試し用の住宅で、1階がコーヒー豆の量り売りのお店になっている。1階のお店は町内外からのお客さんが来る人気店となっているという。古民家を改修した「すみはじめ住宅 西分の家」はシェアハウスとなっており、単身者や夫婦、親子でも利用できる物件となっている。1階部分には共有のサロンが設けられており、そこで交流が生まれ、人間関係が広がることにも期待している。

また、新たな住宅の整備を検討する中で、子どもの数が減少していることで、放課後の遊びを通じた、子ども同士が交流する機会の喪失、少子高齢化によるいびつな人口ピラミッドを改善するために、子育て世帯の転入を増やすための取り組みも展開している。

これに基づき、子育て層世帯に向けた集合住宅と、広場や文化施設が併設された「鮎喰川コモン」の整備を行った。住宅は家賃が月45,000円で木造の二階建ての長屋になっており、町の工務店でも建てられるサイズのものになっている。文化施設は誰でも無料で使用でき、子供の放課後や休日の居場所や、地域の人が気軽に立ち寄ってもらえる、まちのリビングのような場所になっている。また、神山町産の木材が多く使われており、この時に地場産材の利用が進むように認証制度を整備した。この取り組みが評価され、2021年にグッドデザイン賞を受賞した。

一般社団法人神山つなぐ公社が携わった「住みはじめ住宅」



出所：筆者撮影

大埜地集合住宅



出所：筆者撮影

大埜地集合住宅は、子育て世代向けの集合住宅である。

【神山つなぐ公社による官民連携】

「つなプロ」の計画を実行していくときに、行政のみ、民間のみで進めた場合には、それぞれにデメリットがあった。そこで神山町では「つなプロ」を行政と協働で行う団体「一般社団法人神山つなぐ公社」を立ち上げた。20～30代を中心とした若いメンバーで、町役場から出向している1名を除き、専任のスタッフで構成されている。つなぐ公社は「つなプロ」の計画実施のための委託費用が主な収入源となっている。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【実行を見据えた計画策定】

「つなプロ」は、当時の町長の「今回の計画は立てるだけでなく、必ず実行に移す」という強い意志のもと計画策定を行ったことによって、計画が絵に描いた餅にならずに実行できた。また、行政だけで実行していくと、機微に動くことや思い切ったことができないというデメリットがある。神山つなぐ公社を立ち上げたことは、神山町が地方創生を実現できている大きな理由になっている。

④ 今後の課題や展望

【神山つなぐ公社の独立】

現在、神山つなぐ公社は行政からの委託業務で事業を進めている。しかし神山町は、公社が継続するためには、公社自身が自主財源を確保していくことも必要と考えている。3期目からは、町の財政だけで動かしていくのではなく、公社自身が自主財源を確保しながら、より健全な形で事業を運営していけるようにすることを、公社と町が一緒に考えていく必要があるという。

⑤ 現地見学より

古民家をリノベーションした店舗等が点在する通り



出所:筆者撮影

通りの様子



出所:筆者撮影



出所：神山町提供



出所：神山町提供

「神山」という地名に負けないほどに、神々しい景観が見られる、山間の町である。

(3) 考察

神山町では、NPO法人グリーンバレーの取り組みと行政の支援、神山つなぐ公社がしっかりと噛み合っていることで、企業や移住者の呼び込みに成功している。グリーンバレーは今でこそ移住者が運営を行っているが、発足時は神山町出身者によって作られた団体であった。そのような背景から、地域とのつながりが強く、移住者と地域住民とのハブにもなっている。一方の行政は「つなプロ」の策定の際に町長自らが先頭に立って、実行を重視して動いてきた。民間団体と行政の協働には、地元根付いた団体と実行を見据えた行政の組み合わせが重要になると考える。このことは空家法改正によって制度が作られた、空き家等管理活用支援法人の選定においても重要な視点になる。

また、神山つなぐ公社の存在は「つなプロ」を実行するために重要である。行政だけで行おうとすると、様々な規制がありできることが制限される場合もある。神山つなぐ公社は、そのデメリットを補う役割を持っている。それぞれの団体ができること、できないことがあり、それを補い合うことが協働の目的である。神山町ではそれをNPO法人グリーンバレー、行政、神山つなぐ公社の中で行うことが可能となっている。これを実行するためには、それぞれがどのような役割を担うことができるかを把握することが重要である。

本事例は、計画を「立てて終わり」にせず、確実に実行していくために有効な仕組みを考えるうえで参考になる。そして、行政と民間団体が協働して、空き家問題の対策を行う際の指針になり得るものである。

【事例10】 暇と梅爺

<地域的・流通促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑥市民の価値観・意識変化を促す
- ⑦ストックの維持
- ⑧空き家等に関わるプレーヤーの増加
- ⑨売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け

(1)事業の概要

運営会社	暇と梅爺株式会社
対象地域	東京都墨田区京島
開始時期	2008年(2019年に暇と梅爺株式会社を設立)
事業内容	京島エリアで古い空き長屋をメインにサブリースを実施

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

「京島地区に残る古き良き生活文化を自らの手で守りたい」という思いから、京島エリアの空き長屋をリノベーションし、活用したい人とマッチングするサブリース業を行っている。地域で活動する人の増加、地域文化の維持に貢献している。

② 事業の特徴

「古い物件でも、地域特性や歴史を活かせば、活用希望者は現れる。」と考え、一般的なリフォームでは対応できない古い長屋を扱う。また、転入者や、この街で仕事をしようとする若者に、地域活動の楽しさを気づかせる事業である。

③ 空き家等問題の解決に向けて

空き家活用者の活動に対して地域住民から反応が返ってくることが京島地区の魅力の一つであり、当事業をドライブさせる要因ともなっている。そんなコミュニティーを作ることができれば、あらゆる地域で本事業のような活動が可能。

④ 今後の課題や展望

暇と梅爺は、移住者と地域の窓口となっているが、さらに双方がコミュニケーションを取れる場が必要と考えている。また、自ら立ち上げた財団法人が所有する土地や建物を100件程度まで拡大し、文化を継承していきたいと考えている。

⑤ 現地見学より

アート作品の展示等、地域で活動している人の作品に触れることができる場所を提供していることが特徴。また、非常に古い物件も多かった。暇と梅爺代表と移住者とが密にコミュニケーションをとっていたことも当活動を象徴する出来事だった。

【考察】

暇と梅爺は、地域の人々と新しく入ってきた人々とのハブになっている。地域住民や空き家所有者の門戸を広げさせる効果があり、またそれによって、この地域に来たいと思う人々も増えている。またハブは地域内のコミュニケーションを促進し「打てば響く」状態にするため、空き家活用者にとって魅力となる。単に空き家を活用するだけにとどまらず、地域活性化のハブの役目も担っているという点が、我々が学ぶべきポイントである。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業を開始した背景】 ～古き良き京島地区、自らの手でその生活文化を守りたい～

代表の後藤氏が京島地区に移り住んだ際に、京島地区の古き良き長屋文化が失われてはいけないという思いが芽生え、自らが使う住居兼活動拠点として人が集まれる場所を作ることを企画した。商店街の一角にある物件の一階をカフェにすることとし、カフェを始めたいという友人に声をかけると「カフェはやりたいが料理はしたくない。夜は休みたい。」ということだった。その友人だけでは成り立ちそうになかったため、夜にバーをやりたい人、料理をしたい人を集めてシェアカフェのような形にしていった。その時は1軒の運営を行うのみであった。1軒目を始めて以降、地域のつながりをもとに2軒目、3軒目と増えていった。4軒目あたりまでは仕事として行っていたわけではなく、本業の映像の業務の傍ら行っていたという。2019年頃には映像の仕事を辞めて、物件の運営を行う方針に転換し、暇と梅爺株式会社を設立した。その際にシェアカフェを事業化し、創業融資の調達を行って、一気に物件の改装を行った。

1軒目に始めたシェアカフェ



出所：筆者撮影

【事業スキームの特徴】

～人と人とのつながりが人を呼ぶ リノベーション・サブリース・アトリエ～

京島地区における長屋等、活用されていない古い建物についてオーナーに交渉し、賃貸契約を行う。その後、活用のためのリノベーションを行う。物件によって、最初に全てのリノベーションを行うものと、一部リノベーションを行った後に活用者が自らリノベーションを行うものがある。自社で全てリノベーションする場合は1,000万円程度で、それ以外は百数十万円程度のリノベーション費用が掛かっている。リノベーション後、その物件を活用したい人に転貸し、サブリースを行う。活用者の募集についてはFacebookのグループがあり、そこに投げかけるとグループに参加している地域の人たちから活用したい人を紹介してもらえるような仕組みができています。物件が出るのを待っている人たちも常に数人はいる状態である。また、東京R不動産にて物件情報の掲載を

行っている。

他の事業者と差別化できる点は、入居者はレンタルスペースやレンタルアトリエを活用できることである。そこで作品を作るための場所と発表する場所を一貫してサポートできる。

【実績】

京島エリアにおいて20拠点程度を手掛けている。また、1軒目に始めたシェアカフェにおいて、100組以上の店長が店を開き、20組の店長がその後、独立している。

② 事業の特徴

【昔ながらの長屋が残る京島地区】

京島地区は戦災の被害が少なかったエリアであるため長屋等の古い建物が数多く現存しており、昔の街並みが残されている。その一方で、木造の建物が密集しているため、防災上の問題を抱えている地域でもある。そのため不燃化の促進や道路拡幅の施策が多く行われている。

【使い古された長屋の活用】

暇と梅爺は、京島地区の長屋を活用している。活用してきた物件は長年空き家となり放置されているようなケースと、長年使われてきて入居者が亡くなった、あるいは事業を辞めたことで入居者がなくなった物件が、それぞれ半分程度ずつである。どちらにしても、何十年も使われ古くなっており、一般的なリフォームでは対応できないような物件を扱っている。また、1軒を除き、専ら長屋を扱っており、その1軒も元は長屋で切り残ったものとなっている。物件のは、自ら見つけたり、使われていない長屋の所有者に自ら交渉して調達している。最近では、所有者や不動産屋、墨田区の空き室対策室から「暇と梅爺なら活用してくれるのではないかと」のことで活用依頼が来るようになってきている。依頼が来た物件はエリア外であるものを除き、老朽化が原因で断ることはないという。それは暇と梅爺が「古ければ古いほど価値がある。地域の特性と歴史を活かせるのであれば、必ず活用しようとする人が現れる。」と考えているからである。実際に古い雰囲気が残っている物件は特に人気物件である。

活用は基本的にサブリースで行っているが、暇と梅爺の事務所が入っている物件のみ自社が所有している。また、サブリースの物件のうち、協力会社に買い取ってもらい、サブリースにしている物件も存在する。

長屋を扱うにあたって難しいのは、リノベーションで耐震化するとしても墨田区の耐震補助金の制度が使えないことがほとんどであるという点である。長屋の他の人の了承を得る必要があったり、連棟(複数の建物がつながって1つの住宅として登記された物件)のために耐震計算が正確にできなかったりすることがネックとなっている。また、元々の耐震性能が低い物件であるがゆえに、性能を大幅に上げたとしても新築と比べると低い数値になってしまうため、大丈夫なのかとい

うクレームもある。リノベーションの内容等を全て伝えることができればまだ良いが、そのような説明の場もないため、単に古い物件を活用しているように思われている部分もある。

【長屋を活用する人の特徴】 ～京島地区の「新たな一歩」は、創造的な人々を魅了する～

京島地区で長屋の空き家を活用したいという人は基本的に関東圏の人が多く、また、海外から戻ってきた人が、地元には戻らず東京で面白いところを探しているケースもある。フリーランスのクリエイターも多い。フリーランスにとって、入居時の審査は大きな障壁である。本事業では、入居者の審査を行っていないため、フリーランスの人でも入居が可能となっていることが、そのような人達の入居者が多い理由の一つとなっている。また、コロナ禍で、来る人が変わってきている。例えば、南青山でレストランをしていて、新しい事業は下町で展開したい人や、六本木でシェアオフィスをしてきたが、地域に関わりたいので下町の物件を探している人等、既に事業を展開している人たちが新しい土地を探して来たようなケースが増えている。

【地域と移住者との関わり】 ～暇と梅爺が生み出す移住者と地元住民との調和という価値～

移り住みにくる人に対しては、地域に受け入れてもらえるように、町内会や商店街の組合に入るよう促している。また、地域の人からも「あの人は誰なのか。」等の問い合わせを受けることもある。その中には、暇と梅爺が関わっていない案件に関するものもある。暇と梅爺は、地域の人にとって、移住者が入ってきた際にまずは問い合わせる窓口の役割を担うほど、地域での存在感が増している。

新しく地域に入ってきた人が地域の活動に取り組む事例も見られるようになってきている。20代～30代の若い世代の中で、この街で仕事をしようという人たちが、地域活動に参加することの楽しさに気付き始めている。どこでもやっているような防災訓練等の活動ではなく、厳しいルールのある地域の特殊な活動等に挑戦することに面白さを見いだしている。そのような人達には、街の中で何か役割を持ちたいと考えていたり、コミュニケーション能力が高く、周りをつなぐことが容易にできるという特徴がある。

【まちに関わるプレーヤーの存在】 ～地域に溶け込む若者たちの力強さ～

研究で暇と梅爺の活動に関わった学生が、卒業後にこの街で活動するようになった事例があるという。そのような人が地域住民との窓口になる等の働きをしている。また、東京R不動産とのイベントで「アシスタント募集」とサブタイトルを付けてもらったところ、実際にそのイベントに参加していた学生がアシスタントとして入ることとなった。その後、彼らは地域の案内役になったり、八島花財団(後述)の立ち上げメンバーになったりしている。その他にも多くの大学生が活動に参加している。こちらから働きかけたわけではなく、様々な窓口からの参加がある。この動きについて「どのような地域でも学生は社会と関わることができる場所を探している。外からは地域として受け入れてくれる窓口があるか、地域とのつなぎ役が誰かということとは分からない。そういう人が地域にいて、ちゃんと外から分かるようになっていけば、どの地域でもプレーヤーは入ってきてくれる。」

という。

【すみだ向島EXPOから広がる空き家の活用】

年に1回、1カ月程度の期間ですみだ向島EXPO(以下「EXPO」という)を開催している。日常的にこの街に存在しているアート活動を見せることがこのイベントの目的である。そのため、参加者の8割がこの街に関わっている人達である。

もう一つの目的は、新しい人を受け入れるきっかけづくりである。EXPOに参加することで、この地域の知り合いが増えたり土地勘がついてきたりすると、周囲の協力や集客も期待できるようになる。そうすると他の地域よりもイベントをしやすくなり、EXPOが終わった後にもこの地域でイベントを行うようになる。

EXPO後にカフェを使ったイベントが多く開催されていた。カフェの中で壁に絵を飾り、何軒か周遊するような形で行われていた。カフェにはお客さんのコミュニティーが既に存在しており、集客等の面で安心感を持つことができる。何か新しい拠点を作らなくても、既にあるカフェや飲食店にそういうことを1カ月、1週間でも開ければ、そこにギャラリーが生まれる。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【地域活動の広がりへの寄与をもっと評価しよう】

暇と梅爺は、現在の空き家活用支援やその評価において、物件の波及効果に着目しているものが存在しないことが課題であると考えている。最初に作ったシェアカフェは、その1軒だけを見れば単なるカフェであるが、そこに人が集まり、活動が行われることで、地域に人を呼び込むことができている。この1軒が無ければ、その後の20軒、30軒は存在しなかったかもしれない。そのようなハブになるような場所や人が何人かいるだけで、一気に人が集まってくる。行政はそのような点に着目して支援することが必要だと考えている。暇と梅爺の活動は、事業として進めることができている。一方で、地域に価値を生み出しているにもかかわらず、事業として継続することは厳しいようなプレーヤーが多く存在する。そのような人の活動や広報の支援をすることで、10年かかっていた空き家活用事業が2、3年で進むようなことが起こり得るという。

【打てば響く地域づくりが人の呼び込みには重要】

京島地区に移り住んできた人に話を聞くと、この街の魅力には、古い建物があることや、歴史があることだけでなく、自分がやっていることがまちに響いているという手ごたえがあることだ、という声を聞く。他のまちでは活動していてもイベントをやっても響いた感じがしない。京島地区では、例えばたまに怒られるということも含めて、自分がやっていることに興味を持ってもらえるということ、面白く思ってもらえている。アーティストでも、お店を開くにしても、皆自分の表現するものの手ごたえを探している。そのような人たちにとっては、打てば響く地域は魅力的な場所である。

数の大小はあれど、日本ではどこにも地域コミュニティは残っている。コミュニティが残っていれば、新しいものを投げかけた時にある種の反応が返ってくる。そのような場所を作ることができれば、どの地域でも暇と梅爺の活動は再現できるであろうという。

【空き家活用はコミュニティを作るきっかけにもなる】

空き家が増加することで、生活文化の空白ができることが問題である。空き家が埋まったとしても生活文化の空白が埋まらないようでは問題である。地域に魅力を感じ、打てば響く地域コミュニティを面白いと感じる人に入居してもらうことで、文化の継承に寄与することができる。そして、そのような人々が空き家を活用することで、コミュニティとつながるきっかけとなる場所ができ、そこでの活動が蓄積してゆく。

④ 今後の課題や展望

【地域と移住者との関わる場所を広げる必要がある】

暇と梅爺が移住者と地域との窓口となっていたり、移住者自身が地域の人と関わっていたりもするが、移住者と地域住民の間には、依然溝があることは否めない。地域の人にとっても、移住者が少なかった時期は地域が大きく変わるということを考える必要はなかったが、移住者が増えるにつれて「人が増えていくと地域が変わってしまうのではないか」という不安を持つようになってきている。今後はお互いがコミュニケーションを取れるような場が必要となってくるため、そのような場づくりに取り掛かっているところだという。

【財団が不動産を所有することで、地域独自の生活文化を継承してゆく】

暇と梅爺では、地域の土地建物を保有・管理・運用すること等を通じて地域に独自の生活文化を継承することを目的に、非営利の財団法人がどこまで機能するかを挑戦してみたいと考え、非営利の財団法人が地域の土地建物を100軒程度所有する未来を目指している。既存の大家や地主とも協力しながら地域に根ざした運用方法を模索しながら土地や建物の値段を自分たちでコントロールできるようにして、まちが求めている人材に対し、独自の支援ができるような未来である。

暇と梅爺は、コミュニティ財団やまちづくり財団のような地域に根差した財団として、八広、京島、向島、文花、立花の界隈の名前を元とした、八島花文化財団を設立した。クラウドファンディングを行い、200人程の支援者とともに立ち上げた。また、2023年10月より、メンバーシップと呼ばれる会員も募集しており、会員になることで事業活動への参加やイベントの優先案内等の特典がある。その先に「皆で大家・地主になることについてどう思うか」という提案を投げかけていこうとしている。今の大家・地主とも一緒にやっていく必要があるが、理解してもらうのが難しい内容であるので、慎重に進めている。

ここにしかない風景を続けたい！
すみだの下町で今までにない財団をゼロからつくるプロジェクト

東京都 コミュニティ



財団法人の特性を使って、まちの文化を引き継ぐ仕組みをみんなでつくります。商店街や町工場をはじめ、生活する人の息づかいを感じられる墨田の下町で、“まちの宝箱”となる財団を目指します！

#まちづくり #ソーシャルデザイン #地域の魅力を発信 #東京

コレクター

157人

現在までに集まった金額

1,761,534円

残り日数

0日

FUNDED

このプロジェクトは、目標金額1,500,000円を達成し、2022年10月31日23:59に終了しました。

シェア ツイート サイトに埋め込み



PRESENTER

八島花文化財団準備

室 プロフィールを表示

出所：八島花文化財団HP

⑤ 現地見学より



出所：筆者撮影

「暇と梅翁」のアーティストックな事務所。唯一の自社所有の物件である。大家が売りたい意向を持っていたため、話し合いの結果買い取るようになったという。



出所:筆者撮影

暇と梅爺による京島長屋のリノベーションの一例。事務所のはす向かいにあるこの物件は、元々長屋であった建物をリノベーションしている。



出所:筆者撮影

中はネパール料理屋とアート作品の展示場になっている。この物件のように、地域でアート活動をしている人の作品に触れることができる場所を提供している点が暇と梅爺の特徴といえるだろう。



出所：筆者撮影



出所：筆者撮影

現在、リノベーションを手掛けている物件もを見せていただいた。中は床や壁が剥がれているような物件であったが「このような物件でもリノベーションをして活用したいという人が現れる。」とのことであった。



出所:筆者撮影



出所：筆者撮影

2軒並んでいる長屋の左側は「バーバーアラキ」の看板はそのままに工芸品を販売する場所として使われていた。右側は活用者が決まっており、リノベーション作業中であった。

この物件を見せてもらっている際に、後藤氏が活用者の方(この方もアーティスト)と、どのようにリノベーションするかを議論したり、廃棄物の処理を手伝ったりしていた。その姿が非常に印象的であり、血肉の通った付き合いを感じた。このような信頼関係が、暇と梅爺のような地域密着型、個人と個人のネットワークで広がっていくような事業を行う者にとっては、核心的な要素なのだろうと思われた。



出所:筆者撮影

最後に後藤氏が1軒目に手掛けたシェアカフェを案内していただいた。現在も日替わりで複数の店長が営業している。

(3) 考察

通常は、物件の状態が良い方が活用されやすいと考えられるだろう。しかし暇と梅爺では、長年使われて古くなっている空き家を積極的に活用している。その大本には「この地域の特性を活かせば活用したい人が必ず現れる」という思いがある。何かをしたいと思わせるような理由を作ることができる場所であれば、どのような空き家であっても活用されるということである。すなわち空き家活用に重要なポイントは、物件がどのようなものであるか、ということではなく、そこで何をしたいかという「目的」があるかどうか、そしてその目的がどんなものであるか、という点ではないかと考えられる。

そのような場所にするために必要なものは、本文で触れたような「打てば響く」地域の魅力ではないだろうか。暇と梅爺の活動では、地域と移住者との関わりを重要視している。また、既に移住している人だけでなく、将来の移住者が地域に関わることのできる場所にもなっている。それによって、地域の人と新しく入ってきた人とのつながりのハブになっている。そのような状況を作るためには、少なくとも事業者自身がその場所に根付くことが必要であろう。実際に、現地を案内していただいている際にも、後藤氏が地域の人や空き家の活用者の方と親しげに話している様子が幾度となく見られた。このような積み重ねによって、地域内でのコミュニケーションが促進され「打てば響く地域」が醸成されてゆくのだろう。

また、暇と梅爺代表の後藤氏は元々映像関係の仕事をしていた。後藤氏だけでなく、暇と梅爺に関わる人々には、アーティストの方々が多い。「アーティスト的な感性や価値観を持った人達に空き家活用がフィットするのであろう」ということを感じた。

本事例は、長年使われてきた古い物件が多い地域において、空き家活用を進めていくには、その場所に根差した活動や、アーティスト的な感性に訴える活動が重要である、というポイントを示唆していると考えられる。

京島地区の様子



出所:筆者撮影

幹線道路から少し離れたとこのようなエリアが現れる

京島地区の商店街「キラキラ橘商店街」の様子



出所:筆者撮影

古き良き昭和の雰囲気が漂う。

【事例11】 ヤドカリプロジェクト

<地域的・流通促進>

- ①地域の活性化・地域づくり
- ⑥市民の価値観・意識変化を促す
- ⑦ストックの維持
- ⑩ストックの掘り起こし

(1)事業の概要

運営会社	株式会社リージョン・スタディーズ
対象地域	静岡県浜松市中央区鴨江(かもえ)
開始時期	2016年
事業内容	空き家を長期優良住宅並みに改修し、居住してから売却。転売収益を次の空き家の改修に使う。このサイクルを繰り返す。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

株式会社リージョン・スタディーズ代表の白坂氏は、前の世代がコストをかけて築いた家が、さらにコストをかけて解体されることに対して、違和感を覚えていた。そこで、空き家を買取り改修して、高い資産価値を持つ建物に変え、設計者自ら居住して転売するサイクルを構築した。当事業は、空き家の長寿命化に着目し、資産価値が認められない安い物件でも、改修による建物の質の向上が図られれば、転売時利益を高く出すことができることを証明している。

② 事業の特徴

白坂氏が購入する空き家は、資産価値を認められず解体費用だけがかかる「負の遺産」と認識されている。白坂氏はあえてそのような物件を選ぶ。一般に認識されている空き家の価値(負の遺産)と、白坂氏がもたらす価値の乖離が、当事業の利益となっている。

③ 空き家等問題の解消に向けて

空き家を市場に出すためには、相続した所有者の空き家活用への理解を促進することが重要。また、性能を向上させるリフォームにより、付加価値を高めることができる。

④ 今後の課題や展望

現状では、金融機関が空き家活用に対して理解を持っているとは言えず、空き家活用をする事業者にとってその点がボトルネックとなっている。

⑤ 現地見学より

「竪穴の家」の屋内は、古い柱梁や欄間等の古材を活かしたリノベーションとなっていた。窓を閉めるとほとんど外の音は聞こえず、遮音性が確保されていることが実感できた。また、夏や冬には断熱性能の向上が実感できるとのことであった。

【考察】

資産価値が認められない安い物件でも、長寿命化しお墨付きを得られれば、転売時の利益は高く出すことができる。あまり着目されていないが、このことを実現している優良な事例であると言える。

また、当事例では、空き家自体は非常に多いにもかかわらず、空き家を購入することは難しいという実態も明らかになった。空き家になりそうな物件が相続時に適切に市場に出るような施策が望まれる。

そして、一般の居住者であっても「一生の買い物として一軒家を購入して住み続けるのではなく、ライフステージに応じて一軒家をリノベーションしながら転居し続ける」ことができれば、当事業を横展開可能である点も見逃せない。

住宅の空き家活用の多くは、古民家や長屋といった「建物が元々特別な歴史的価値を持っている」場合が多い。当事例は「普通の住宅」を対象に成り立っている点で貴重である。また、特別な組織や行政の働きかけを必要とせず、業者や居住者が「価値観を変える」ことで実現可能となる取り組みであると言える。このような取り組みを広めるには「ライフスタイル・価値観の転換を広める」「一戸建て中古物件のリノベーションによる活用の価値を認める人を増やす」ことがポイントとなるであろう。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～空き家リフォームの優位性を自らの実践で証明～

株式会社リージョン・スタディーズ(白坂隆之介建築都市設計事務所)代表取締役の白坂氏は、2016年に独立し、結婚を機に郷里の浜松にUターンした。その際、自ら建築設計を行っていることもあり、何か中古物件を改修して面白いことをやりたいと考え、20年以上も空き家だった民家を買取ったという。将来高値で売却できるように、大規模なスケルトン・リフォーム⁷¹を行い、断熱性や劣化対策性能等の住宅性能を向上させて資産価値の高い建物にした。この建物は設計者自身の事務所兼自宅となった。売却時の売上で次の空き家を購入し、再び改修して自ら利用し、やがて売却するというサイクルで「ヤドカリプロジェクト」が始まった。

白坂氏の地元である鴨江エリア⁷²には、空き家が多く発生するものの、その多くは売買されずに解体される。理由は、空き家の資産価値が評価されないために、所有者に「残しても無駄だろう」という固定観点が存在するためであるという。白坂氏は、前の世代がコストをかけて築いた家が、さらにコストをかけて解体されることに対して、違和感を覚えていた。

⁷¹ 床、壁、天井を全て取り払って、躯体のみの状態にして、間取りから造り直す大掛かりなリフォーム

⁷² 静岡県浜松市中央区鴨江(かもえ)。JR 浜松駅や浜松城まで徒歩 17 分程度に位置する。

ヤドカリプロジェクトは浜松城周辺に広がる住宅地において展開している(左)

音楽の街 浜松(右)



出所:筆者撮影

既存住宅現況検査技術者資格取得のため講習を受けたところ、国も同じ問題意識を持っていることが分かった。住宅投資累計額と住宅資産評価額の差が年々拡大し、全国で約540兆円の資産価値が喪失している。この問題に対処するため、国は建物評価手法を見直して、改修による建物の質の向上が評価に反映できるようにした。通常、築年数が経過するにつれて住宅の残存価値も下がっていく。しかし、建物が劣化しても適切に補修されれば、新築に近い評価ができるようになった。

例えば空き家の場合、従来の評価手法では改修しても資産価値が2.1万円/坪だったところ、見直し後は、改修すれば74.0万円/坪の評価ができるようになった。空き家を改修し、高い資産価値で市場に戻していくことができれば、喪失した540兆円の評価損も少しずつ取り戻せると考えた。

1軒目の実践である平屋の「がんばり坂の家」は、2016年に不動産情報サイトで見つけた。築後57年(当時)の木造平屋建て(空き家)付き土地として購入した。この物件はちょうど代表者自身の中学校の通学路沿いにあり、市内で最も安い物件だった。売値は300万円だったが、解体費用が約120万円程度かかると思われると売主側に伝え、その分減額してもらい180万円で購入した。改修は、ほとんどの壁をはがして、全ての骨組みの状態を確認して行った。全ての劣化部分を解消して、ガルバリウム⁷³の波板と胴縁を組み合わせて、通気層を確保しながら外壁を張り直していくことで、既存住宅の劣化対策等級3を取得した。資産価値を上げるために建物の耐用年数、償却年数を上げる必要があり、劣化対策等級3まで耐久性を向上させた。

⁷³ 1972年にアメリカ合衆国のベスレハム・スチールが開発したアルミニウム・亜鉛合金めっき鋼板の名称。高い防食性を有する。

「がんばり坂の家」のスケルトン・リフォームの様子



出所：株式会社リージョン・スタディーズHP。現在は個人宅のため非公開。

転売後の需要を考えて、間仕切りを取り払いほぼワンルームにした。そうすることで後の使い勝手が良くなると同時に、自分たちが暮らす上でも便利だと思った。

2018年に工事が終わり、白坂氏の自宅として使用しながら、自分たちだけで使うのはもったいないので、できるだけ地域の方も呼び寄せて使うことを考えた。近隣の人たちに自分の活動を周知するため、料理教室、ヨガ教室、ジャズライブ、オカリナコンサート等さまざまなイベントを実施した。

2021年「がんばり坂の家」を売却し、2軒目の実践、2階建ての「堅穴の家」に引っ越した。「堅穴の家」は「がんばり坂の家」から徒歩8分のところにある。基礎を補強し、耐震性能を上げ、躯体の状態を確認しながら長寿命化した。2023年に工事が完了し、現在は自宅兼事務所として利用しているが、地元事業者とシェアして運用も行っている。

2つ目の実践「豎穴の家」の外観

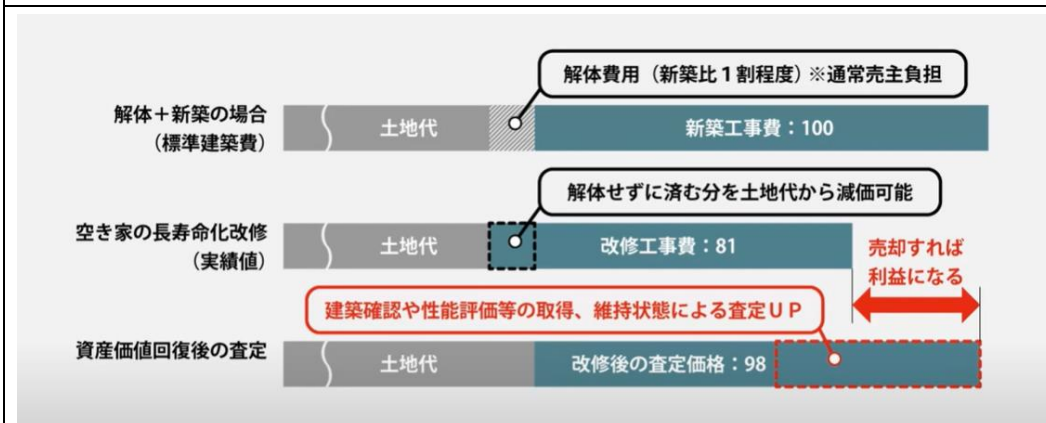


出所：筆者撮影

【事業スキームの特徴】 ～新築レベルのリフォームで新築より3割安く住み替える～

白坂氏によれば、空き家を長寿命化して新築同然のレベルまで改修するのにかかる工事費は、新築工事費の統計上の平均値の8割程度であるという。また、解体して新築する場合、解体費用に新築工事費の1割程度がかかる。したがって、空き家を新築同然のレベルまで改修するための費用は、解体・新築の場合と比べて概ね3割安くなる。一方で、ヤドカリプロジェクトは、長期優良住宅等の認定を取得できるように改修するので、資産価値の査定額が上がり、売却時に新築との差がより小さくなる。将来を考えれば空き家の改修の方がより有利となるのではないかと期待しているという。1軒目の実践「がんばり坂の家」の売却時利益率は22.7%に達した。補助金を抜いて25%くらいを目指したいが、それでも通常的设计監理業務は工事費ベースで10～15%といわれているので、高い水準といえる。インスペクションや既存の建物の実測、性能評価や補助金対応等の手間がかかっているが、ヤドカリプロジェクトはこれを対価に換える仕組みと言っても良い。

事業のスキーム図



出所：株式会社リージョン・スタディーズ説明資料

街中に空き家が多く存在し、その1つを購入して改修し、居住しながら買いたい人が現れたら売却し、次の空き家に引っ越す。売却の利益があるから、その利益を元手に次の空き家を改修して、居住したのちにまた売却する。このような購入・改修・売却を繰り返すサイクルが確立された。

1軒目の「がんばり坂の家」は住居兼事務所として登記され、その工事費は事業融資で確保された。利率が1.7%だった。2軒目は1軒目の売却益を工事費に充当しつつ、足りない部分は金融機関のリフォームローンを利用した。この利率は1.2%だった。融資額は500万円で、15年間で返済する計画である。月々約3万円の返済額が生じるが、その返済の原資は「豎穴の家」の1階のリビングの時間貸しの収入から捻出する。時間貸しは、ヨガ教室、お花の教室、美術作家の個展、地元高校のワークショップ等、多岐にわたる活動に使われている。このような仕組みにより、工事費の自己負担を最小限に抑えつつ、改修工事が順調に進行している。

「豎穴の家」にて地域活動を行う様子



出所：株式会社リージョン・スタディーズHP

白坂氏によれば、本スキームの収支上のメリットは他にもあるという。家賃がかからないこと、補助金が使え、減税制度が使え、ということである。最も注目しているメリットは、譲渡するときの譲渡所得がマイホームの場合免税対象になるということである。国税庁の規定で、自宅を売却する際の利益に関する3,000万円の特別控除がある。通常の不動産の売却だと、利益が出たらその利益に対して20%~39%の所得税が課税される。ヤドカリプロジェクトは自宅のため、その分の課税が回避できる。これも本事業が成立できる重要なポイントである。

「がんばり坂の家」は事業用だったので、短期での売却を目指していたという。2年を期限とする手形貸付による事業融資を受けていたので、2年プラスアルファでの売却を想定し、実際には3年くらい住んでいた。「豎穴の家」では長めに居住するつもりとのことである。住宅ローンを利用する側面もあり、具体的な売却時期は決めていないが、4~5年程度は住むのではないかと考えている。家族と共に過ごす生活の拠点はしばらく「豎穴の家」におき、仕事の拠点である設計事務所は空き家を転々としていってもいいと思っている。

【実績】

浜松鴨江にある2軒のほか、金沢に1軒、計3件の実績がある。金沢の事例は、代表者の奥様がオーナーになっている「オーナースキーム」と呼ばれ、リージョン・スタディーズは設計監理者として関与している。

② 事業の特徴

【対象とする物件の特徴】 ~「負の遺産」を「お得物件」に変える「目利き力」~

白坂氏は、地元を大切にしたいという考えから、町内で空き家を探していた。「がんばり坂の家」を見つけたときは、不動産屋のサイトで探したが、二つ目の物件として、浜松市内で一番安い物件を不動産サイトで探すと、離れた場所になってしまう。せっかく一つ目の空き家を改修してそこに住み始め、周りのおじいちゃん、おばあちゃんが「若い人が入ってきてくれた」と喜んでくれたのに、どこか遠くに引っ越してしまうことが申し訳ないと思ったという。また、一つ目の物件があった鴨江という地域を捨てるようなことはできないと思い、鴨江という狭いエリアに集約して地域の価値向上を目指していくことにした。

2軒目の空き家を探そうとした時、不動産情報サイトでは掲載されている物件が限られていたため、自ら実際に歩いて道路沿いを巡り、約50軒の空き家と思われる家の登記情報を調査し、所有者の住所を特定、そのうち約10軒の所有者との直接交渉を試みた。そのうち1軒が「豎穴の家」になったという。

もう一つのポイントは、設計によって価値を向上させる可能性を模索したことである。「がんばり坂の家」の南側の1/3程は崖になっており、この崖があるために購入時の価格が非常に安かった。60坪程の土地なので、このあたりの相場では1,300万円程になるが、崖をコンクリートで補強し

なければいけないと不動産屋が考え、300万円に下げて売りに出されていた。実際には崖をコンクリートで補強する必要はなく、建物自体を擁壁で補強する方法により対応することができた。建築の知識・工夫で利益を高めることができる。

購入前に床下や天井裏を含めてインスペクションを行い、あまりにも劣化(蟻害や腐朽)がひどいものは避けている。もちろんインスペクションができない物件は対象外である。また、防災上の観点から、ハザードマップのレッドゾーンに位置する家、接道条件が不利な物件はできれば避けたいという。

白坂氏が購入するのはいわゆる「古屋付きの土地」であって「中古住宅」ではない。古屋すなわち空き家は、中古住宅と異なり、資産価値を認められず解体費用だけがかかる「負の遺産」と認識されているので、そのような物件を選んでいく。特に「現状渡し」ではなく「更地渡し」の物件を選び「更地にしなくても良いので、建物の解体費用分安く譲ってください」と交渉して安くしてもらおうという。つまり購入価格は「土地価格－空き家の解体費用」となる。

ヤドカリプロジェクト展開エリアの様子



出所:筆者撮影

純然たる住宅地である。

【コンセプトに共感する人が購入する】

1軒目の売却時、最初は自分でSNS等を使い購入者を募集していたが、なかなか集まらなかったため、途中から不動産屋に仲介してもらった。ただ、どんな不動産屋でも仲介をお願いできるというわけではなく、プロジェクトに共感し物件の価値を正しく伝えてくれるところをお願いする必要がある。浜松ではセレクト系不動産を扱う「365LIFE」があり、プロジェクト発足時から交流があったので、そこをお願いして売却した。売り出した当時はやや高めの価格にしたが、仲介をお願いしてから5カ月くらいで1回値下げをして、そこから1カ月で成約に至った。

買主は、元々浜松に勤め浜松に住まわれていた若い夫婦と子ども一人の世帯である。リノベーション物件に限定して探していたわけではなく、予算に合致したので興味を持っていただき購入に至ったという流れであると思われる。その奥さんが設計の仕事をしている方で、このプロジェクトに理解・共感もあったという。

引き渡しに際しては、周辺で白坂氏と付き合いのあったご近所さんを買主に紹介し、建物だけでなく近隣関係も含めて引き渡すようなことを行った。白坂氏は「引っ越し先が同じ町内であることも理由だが、人間関係も含めた理想的な引き渡しができただのではないか」と感じているとのことであった。買主世帯と白坂家は、夫婦や子供の年齢が近いこともあり家族ぐるみでの交流が続いている。

購入資金については、地元信金でのローン利用も検討されていたが、信金側で担保価値評価ができず、結局別の方法で調達された。信金側は将来もしこの世帯が引っ越すことになった場合、再販してローンを回収できるか考えるが、そこを確信できなかったということである。「住戸面積が小さい」という点も理由として挙げられていたが、担当の支店長の話では「中古住宅を改修しても担保価値を高めることは難しい」とも言っていたので、この支店長のような方が金融機関にはまだまだいるのだろうと思う。

この経験から、ヤドカリプロジェクトにとっても、空き家問題解決や中古住宅の流通促進にとっても、金融機関の理解不足が一番のボトルネックであるということが身をもって理解できた。新築では、住宅ローンの審査も慣れており簡単だが、リノベーションについてはまだ理解が深まっていない。白坂氏は、少しずつプロジェクトを進めて認知を広げ、他にも実践者を増やす等して、市場を徐々に変えていき、理解のある金融機関を増やすことが使命の一つだと思っている。

【空き家活用への期待を周囲へ】

2軒目は「がんばり坂の家」の取り組みを高く評価してくれた所有者のおかげで実現できた。2軒目の周りにもまだ空き家が残っており「豎穴の家」の改修を見て、徐々に周辺の所有者の理解が進展することを期待している。現在は、豎穴の家のシェア仲間たちと協力して一緒に拠点を増やすことを企んでいる。家単体ではなく地域全体を、空き家の活用をきっかけに魅力的に変えていくことを考えている。

鴨江は住宅街だが、住宅ばかりだと日中人がいない。日中人がいないと地域の安全面でも問題で、今後は職の拠点を住宅街に混ぜ込んでいったほうが良いのではないかと考えているという。

本事業は浜松で実践されたが、基本的に長期優良住宅認定や劣化対策等級3等のお墨付きを得られれば、誰が主体でも実施可能なプロジェクトである。金沢でもヤドカリスキームで空き家を改修中であり、京都でも知人による空き家活用のご相談に乗っている。ヤドカリプロジェクトを誰でも取り組めるライフスタイルにして、普及させることで中古住宅市場が変革されていくことを期待しているという。なお、当スキームの実施主体は設計者等の建築関係業者である必要はないという。一般の居住者であっても「一生の買い物として一軒家を購入して住み続けるのではなく、ライフステージに応じて一軒家をリノベーションしながら転居し続ける」ことができれば、それはヤドカリプロジェクトと言える、とのことであった。なお、一般の方が取り組まれる場合、長寿命化改修等の基幹的な技術はハードルが高いので、設計監理契約等により協力体制を組むことが想定される。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【相続時の活用がポイント】

白坂氏によると、多くの場合、空き家を利用したいと所有者に交渉する過程で、登記が不正確であることや、登記は正確でも所有者の理解が得られない等、活用まで至らないケースがたくさんあるという。また、今までの経験から鑑みると、相続直後の所有者にはすぐにでも売りたいと考える傾向があり、その他の場合では、子どもに相続させることを念頭に、放置される傾向がある。登記を確認することで過去の相続のタイミングが明らかになり、それが交渉における1つの参考になるという。

【性能向上リフォームが必須】

これまで見てきた空き家の多くは戦後間もない時期に建てられた、いわゆる量的拡充期のものが多いが、そのような物件は、地面から土台までが低い、通気層がない等、放っておけば朽ちやすいつくりだという。部屋を片付けただけで建物に何も手を付けずに空き家を活用したり、手を付けたとしても表面的な部分だけだったりする例が増えてきているが、都市生活の安全性やストックの良質化を考えるのであれば、きちんと性能向上のリフォームを施すことが必須である。

【行政の取り組みをきっかけとしたつながりの拡大】

白坂氏は、市の取り組みである「リノベーションスクール」に、講師として参加した。参加者は何か事業を始めたいという人が多く、このイベントを通じて、一緒に活動する仲間が増えた。縦穴の家の活用に際しても、行政との関わりや地元の大学で教えていること等が信頼につながったので、今後、空き家を探すときに交渉に応じてくれる所有者が増えることを期待しているという。

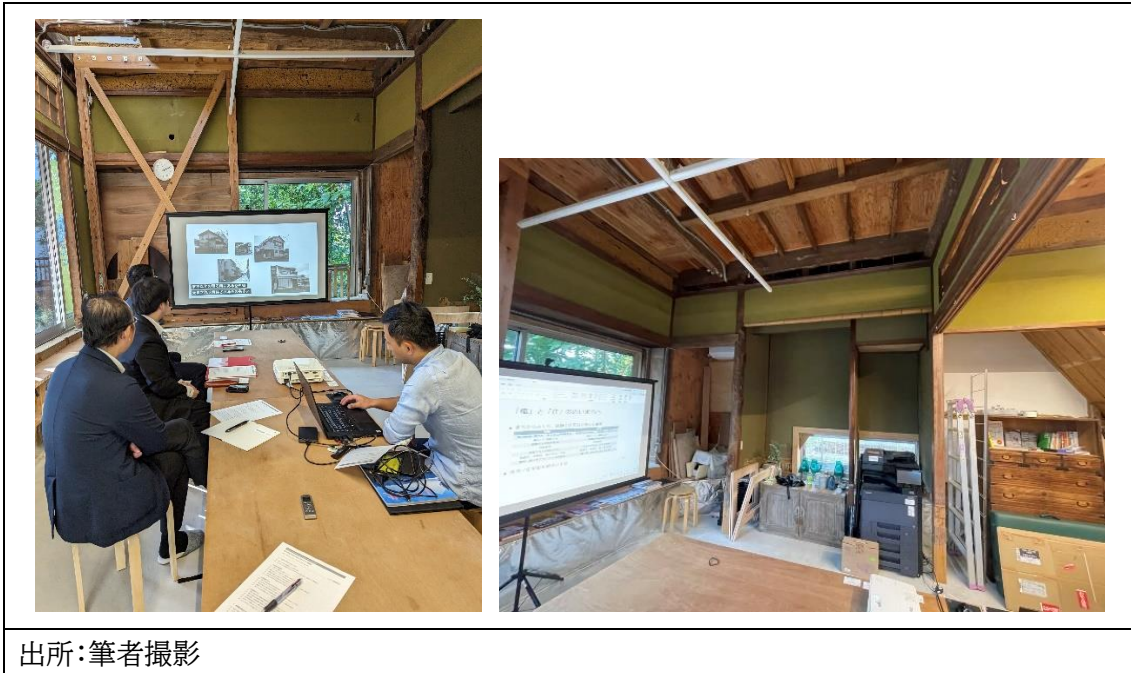
④ 今後の課題や展望

白坂氏は、リフォームローンを利用するために掛け合った金融機関5行のうち、3行に断られた。空き家に対する金融機関の理解が依然足りないという課題がある。特に、将来的に売却される際に、適正価格で売れるのかが、一番問われる部分である。

金融機関の無理解はボトルネックになるが、それでも時間をかけて探せば理解がある金融機関は見つかり、何とかなるのではないかと考えている。また、中古住宅のリフォームに対する考え方について、各金融機関の地域差が存在することも確かである。がんばり坂の家の売却時、浜松の信金側から「住戸面積の小ささ」がローン不採用の一因として説明されたが、金沢のプロジェクトで地銀に相談したところ「40～45㎡あれば、夫婦＋子供一人の世帯でも問題なくローンが組める」ということであった。

⑤ 現地見学より

屋内は古い柱梁をあらわし、欄間等の古材を生かしたリノベーションとなっている。見学時に近くで工事を行っていたが、窓を閉めるとほとんど音は聞こえなくなり、遮音性が上がっていることを実感した。また、夏・冬には断熱性能の向上について実感するとのことであった。



(3) 考察

本事業は、純然たる住宅地のリノベーションまちづくりとしては全国的にも先駆的な取り組みである。商業地ならば、1件良い空き店舗活用の店ができると、自然発生的に周りに波及していく。また、商業用の建物であれば断熱性も耐震性も重要性が比較的低い。一方で、住宅の性能向上は容易ではなく、周りへの波及効果には時間がかかる。しかし、ヤドカリプロジェクトの実践が増えていくことで、その考え方を受け入れる人も少しずつ増えていき、広がっていく可能性がある。将来的にこのような家を購入したいと思う人を増やし、ウェイティングリストのようなものを作ることができる、今後の事業が円滑に進むのではないだろうか。

現状の中古住宅市場においてよくあるリフォームのスキームは、とにかく安い住宅を仕入れてきて見栄えよく改修し、再び市場に戻していくものだが、これでは非常に不安である。劣化している部分もあるので、構造耐力が減少して地震時に十分な耐力が発揮できないリスクがある。本事業のスキームは、このようなリフォームとは違い、安い中古住宅の中でも比較的健全な住宅をインスペクションし、床下や天井裏等を確認しながら選んで仕入れるとともに、仕上げを剥がしてスケルトン・リフォームで長期優良住宅のレベルまで改修し、安全で安心な住宅を市場に戻していく。このような改修を行うことで資産価値が持続し、転売した後に新しい住まい手が再度住み替えることも容易にしている。

また、白坂氏が購入する空き家は、資産価値を認められず解体費用だけがかかる「負の遺産」である。一般の認識における「負の遺産」の度合いが高ければ高いほど、取引価格は安くなるが、一方で性能を向上させるリフォームをした後の価値はその度合いに関わらず高めることができる。これが実現すれば、安い物件であるほど、転売時の利益が高く出るということになる。このことを実現していることは、空き家の良質化を含んだ活用を促進する事例であると言える。

また、当調査では、空き家自体は非常に多いにもかかわらず、対象となる物件を自ら歩いて探し、登記を確認して家主を探し当て、自分から話をつけに行かなければ、空き家を購入することが難しいという実態も明らかになった。白坂氏は空き家活用を自ら実践する中で、相続直後の所有者には、空き家を手放したいという考えが強い傾向が見られた。そこで、親から子へ相続をしやすいような仕組みを構築することで空き家を流通させるきっかけづくりになるのではないかと考えられる。

当スキームの実施主体は建築業者である必要はなく、一般の居住者であっても「一生の買い物として一軒家を購入して住み続けるのではなく、ライフステージに応じて一軒家をリノベーションしながら転居し続ける」ことができれば、それはヤドカリプロジェクトと言える、とのことであった。本事業のノウハウを他地域で横展開する際に、設計事業者は、改修設計者として関わり、報酬を得ることで参画することができるだろう。

当調査全体を通じて、空き家活用の中でも住宅の事例の多くは、古民家や長屋といった「建物が元々特別な歴史的価値を持っている」場合が多かった。これは「普通の住宅」の空き家活用はなかなか難しいという現状を表しているとも言えるだろう。そんな中で、ヤドカリプロジェクトは「普通の住宅」を対象に「住宅としてリノベーションして主に住宅として活用する」ことができており、その点で貴重な事例である。

また、本事例は、特別な組織や行政の働きかけを必要としておらず、建築に関わる業者や住居の需要者が「価値観を変える」ことによって実現可能となる取り組みであることが特徴である。ヤドカリプロジェクト的取り組みを広めていくためには「ライフスタイル・価値観の転換をどれだけ広められるか」「一戸建て中古物件のリノベーションによる活用の価値を認める人をいかにして増やすか」がポイントとなるであろう。

【事例12】

ナゴノダナバンク

<地域的・流通促進>

- ①地域活性化・地域づくり
- ④地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
- ⑥市民の価値観・意識変化を促す
- ⑦ストックの維持
- ⑧空き家等に関わるプレーヤーの増加
- ⑨売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け

(1)事業の概要

運営会社	ナゴノダナバンク
対象地域	名古屋市那古野地域
開始時期	2009年(2018年に法人化)
事業内容	那古野地域で空き家を活用したまちづくりを実施。また、商店街の商業機能再生を図る「商店街オープン」の実施を通じて空き店舗を活用している。

(2)調査結果

概要

① 背景、事業スキーム、実績

ナゴノダナバンクは那古野地域の任意のまちづくり団体である「那古野下町衆」の空き家・空き店舗対策チームから独立し、設立された。最初は、空き家の所有者に話を聞きに行っても、取り合ってくれなかった。そこで事業者を連れていき、事業計画を見せることで活用につながっていった。他の名古屋市内の商店街において空き店舗活用を進めるために、行政からの委託により当該商店街の内外の人々が協働し空き店舗の再生に取り組む「商店街オープン」を開催している。

② 事業の特徴

空き家の所有者と事業者のマッチングを行う際に、あらかじめ事業計画を策定し、事業者を連れていくことで、具体的な事業の内容等を所有者に説明して活用に理解をいただく。一つの空き家活用が別の空き家所有者や不動産業者に影響を与え、空き家活用を活性化してきた。

「商店街オープン」は実際に店舗をオープンすることを目指して地域内外や様々な属性の人が協働している。そのため取り組み内容はハードである。また「商店街オープン」は、地域やまちづくりに興味があるが、何をしたいかわからない人のための窓口にもなっている。

③ 空き家問題の解消に向けて

メディアに取り上げられる際は、所有者・事業者にスポットをあててもらい、空き家を提供することがまちに貢献するという印象を広めることで、空き家を提供することが所有者

にとって誇りとなるようにした。

④ 今後の課題や展望

名古屋以外の地域での取り組みも増えている。ナゴノダナバンクは、今後も空き家活用やまちづくりのきっかけになるようなイベントの運営や実証実験を行っていく。

⑤ 現地見学より

以前使われていた物件の雰囲気を残すことで、新しい事業者に対しても、地域からの愛着を受けることができることが感じ取れた。

【考察】

ナゴノダナバンクが、事業計画を策定して事業者と一緒に空き家所有者に交渉に行くことで、空き家の提供が促進されていた。自分の空き家が活用されるとは思っていない所有者が多かったが、活用の道筋を提示することは、空き家所有者の意識を変えることに役立つと考えられる。

また「商店街オープン」では参加者を募り、実際に店舗をオープンすることが様々な地域でできている。これは空き家活用やまちづくりに熱量をもって関与したい人が様々な地域にいることを示している。商店街オープンのような窓口を作ることができれば、空き家活用によるまちづくりに関わるプレーヤーを集めることはどの地域でもできると考えられる。

① 背景、事業スキーム、実績

【事業開始の背景】 ～まちづくり活動から始まった空き家活用～

ナゴノダナバンクは「那古野下町衆」、通称「那古衆」⁷⁴という任意のまちづくり団体がもとになっている。元々は、個人個人がそれぞれの立場・目的に沿ってまちづくりの取り組みを行っていたが、いつしかお互いがネットワークで結ばれ、一つの組織になっていった。元々那古衆の中にあつた空き家・空き店舗対策のチームが独立して、ナゴノダナバンクが結成された。今では魅力的な地域と言われている那古野であるが、2009年頃は、商店街に人が1人も歩いていなかったり、住む人が減っていくようなエリアであった。そして、空き家を活用するという発想を持っている人はほとんどいなかった。その中で、ナゴノダナバンクはまず、空き家・空き店舗のデータベースを作ろうとした。データベースを作るためにヒアリングをしても、所有者は活用を考えていないので、回答

⁷⁴ 名古屋市西区の円頓寺(えんどうじ)商店街、円頓寺本町商店街、四間道(しけみち)界隈の若手商店主を中心に、コンサルタント、大学研究室、建築家、企業、クリエイターら、この地域を愛するさまざまなメンバーが、那古野周辺のまちづくりについて話合い活動する。現在、イベントの企画運営や誘致、防災、商店街活動、マップの作成、空き店舗対策等、多岐に渡るまちづくりを実践中。

をもらうことができなかつたという。そこで、空き家の間取り等を想像し、事業者を探し、事業計画を作り、事業が成り立つような家賃も考え、事業者と一緒に空き家の所有者に説明しにいった。その結果、少しずつ話を聞いてもらえるようになり、空き家の活用事例が増えてきた。ナゴノダナバンクは、2009年の発足当初はこのように任意団体として円頓寺商店街の物件発掘、リノベーション、入居者マッチング等を行っていた。2018年に株式会社化し、現在では「商店街オープン」等、商店街の空き家対策の企画等にもかかわっている。

このようにして円頓寺商店街⁷⁵が活性化してきたのを見て「他の商店街も円頓寺商店街のようにできないか」と名古屋市がナゴノダナバンクに話を持ち掛けた。名古屋市とナゴノダナバンクは、打ち合わせを重ねていく中で「地元の人だけ」や「外から来た人だけ」では商店街の活性化は難しいので、色々な人が協働する場を作る必要があるという結論に至り、商店街オープンを始めた。

商店街オープンを続けていく中で「人材育成も必要である」と考えるようになった。そこで、商店街オープンのような実践の前段階で「何かやってみたいけど、どうしていいかわからない。」「まちづくりに興味がある」という想いを抱いた人たちに向け「まちコーディネーター養成講座」を始めた。

また、名古屋以外でも大阪の商店街オープンや、まちコーディネーター養成講座の取り組み、愛媛県の松野町で商店街オープンのスキームを活用した街づくりを行う等、ナゴノダナバンクの活動は全国に広がっている。

【事業スキーム】 ～実行を重視する～

那古野での空き家活用では、事業計画を策定したうえで所有者と交渉することにより、空き家を提供してもらえる可能性を高めている。また、商店街オープンでは、毎年2件の商店街を選び、その商店街の空き家を用いて事業を行う。地域内外、様々な属性の人々が集まって協働する。商店街オープンでは、まず「リサーチ・ステージ」で対象地域のまち歩きや地域のまちづくりをしている人に話を聞き、エリア活性の起点になるようなアイデアの種を考える。まちに欲しいものがどのようなものかを膨らませる段階である。その後の「プランニング・ステージ」でアイデアを現実性のある事業として成り立たせるために具体的な議論を行い、プランを練り上げる。最後にプレゼンテーションを行い、その後、策定した計画をもとにリノベーションを行い、実際に事業を開始する。「リサーチ・ステージ」からプレゼンテーションまでで多い場合は20～30回程度のミーティングを経るという。

⁷⁵ 名古屋市西区那古野1丁目にある、約30店舗が軒を連ねるアーケード商店街。明治から続く老舗店も点在する中、個性豊かな新しい店舗も次々とオープンしている。2015年にはアーケードを改修し、モダンな姿に生まれ変わった。

商店街オープンのプロセス



出所：商店街オープンHP

【実績】～様々な地域への広がり～

空き家・空き店舗活用の事例は那古野地域で約40店舗に上る。2023年までに、商店街オープンを6回、まちコーディネーター養成講座を3回実施した。商店街オープンによって新しい店舗ができた商店街では、波及的に他の店舗も新たにできる等、地域に良い影響を与えている事例も見られる。また、名古屋での実績をもとに、大阪でも商店街オープンが開催され、これにナゴノダナバンクが企画で参加するとともに、愛媛や鳥取、岩手等の空き家活用、中心市街地活性化の事業にも関わっている。

② 事業の特徴

【まちづくり団体から独立したナゴノダナバンク】

ナゴノダナバンクの前身である那古衆は、約20名程度のチームで月1回の定例会を行っていた。空き家・空き店舗の対策定例会も全員参加で月1回の開催だったため、対策実施までに時間がかかりすぎた。気が付いたら駐車場になっていることや、更地になっているということがあり、対策が追い付いていない状況であった。そこで、少人数で合意形成をするために、専門のチームとして独立した。地域団体から始めたので、地域の人と一緒に取り組んでくれる。それがまた、地域の人たちに安心感を与えるというメリットを生んでいる。

それでも最初は地域の人たちになかなか理解してもらえなかったという。地域の人メンバーにいても、何をやる団体であるか外からはなかなか分かりづらい状態であった。そこで、まちに対して有益なことをやる団体であることを分かってもらうために、街の掃除やイベントに出店する等、少しずつ、名前だけでも知ってもらうための取り組みを行っていた。

【活用したい人が実際にいることで空き家所有者に話を聞いてもらえるようになる】

ナゴノダナバンクとして活動を始めた時は、那古野は今のように魅力的な場所だと認識されていなかった。空き家の所有者も、自分の物件が活用されるとは思っておらず、そのような地域で空き家活用をしようという活動自体が怪しいと思われていたという。「何か裏があるんじゃないか」と思われ、会ってすらもらえなかった。そこで先述のとおり、空き家の中の間取りを想像し、事業者を連れ、事業計画を作り、それを実行できるような家賃も決めた。その計画を持ち、事業者と一緒に訪問することで、少しずつ話を聞いてもらえるようになった。現実には空き家活用をしたいという人がいる状況を作ることで、空き家所有者の反応が変わってきた。

【ナゴノダナバンクの空き家活用が地域に波及効果を生む】

空き家活用の実績ができると、それを見た別の空き家所有者から「自分の家も使えないか」と話を持ちかけてもらえるケースが徐々に増えてきたという。特に3軒目にオープンしたAlku Café ができたあたりから、メディアに取り上げられるようになり、地域の人々が失っていた地元へのプライドが徐々に戻ってきた。その結果、この地域に潜んでいた空き家が表に出てくるようになった。

地域に様々な店を誘致するようになってから、外からいくつかの不動産事業者が参入してきた。那古野地域の魅力が向上したことで賃料の相場が上がり、その結果不動産事業を行う場所とし

での魅力が増したので事業を始めた事業者もいる。また、この地域の街並みに魅力を感じて、景観維持を目指す活動をしに来る人も出てきた。いずれも、ナゴノダナバンクの活動が波及して起こった新規参入といえる。

また、活動を始めた時は那古野で事業をしたいという人はほとんどいなかったが、現在ではナゴノダナバンクにだけでも月に1、2件の問い合わせが来ている。

【耐震強度の数値が上がるリノベーションが必須】

那古野地域には古い建物が多く、事業者にも古民家風の物件が好まれることが多い。そのような物件は修繕や耐震補強のコストが大きくかかる。耐震補強を、高い数値基準を求めて行うことは事業収支的に難しい。そこでナゴノダナバンクでは、耐震性が数値的に向上するリノベーションを行うことを、空き家活用の条件としている。

当初はA工事⁷⁶の費用すら負担してもらえないことが多く、事業者が全ての費用を負担することが多かった。

【元々の建物の用途を意識することで魅力を向上させる】

事業者がリノベーションの費用を負担することが多かったため、その費用を含めて採算が取れる事業を考えると、飲食店以外の事業は難しかった。しかし、飲食店だけが並ぶと、商店街やまちが元来持つ魅力が無くなってしまう。そこで途中からは、空き家になる前の使われ方も意識して、物販や住居を入れるようにした。「本来の建物の用途、昔の姿に戻すということがこの地域の魅力をもう一回作り直すにはよいのではないか」と考えている。

【商店街オープンはオープンにこだわる】

商店街オープンは、ワークショップを通じて意見を集めるだけではなく、絶対に店舗をオープンさせることにこだわっている。商店街オープンの期間内にオープンまでこぎ着けられなかったこともあったが、その事例では支援し続け、3年かかりオープンした。オープンすることを目的としているため、内容はとてもハードなものとなっている。オープンまでに20～30回ほど集まって議論する。これは単に意見集約や学習を通じて参加者が満足を得るようなワークショップではない。議論のファシリテーションはナゴノダナバンクのメンバーで行っているが、時には進んでいる計画をやり直しさせる場合もあるという。

⁷⁶ 建物の共有部分や躯体の工事のこと。一般的には建物の所有者が費用を負担する。

【ナゴノダナバンクのような団体がなくても商店街オープンのような取り組みがまちづくり参加の窓口となる】

商店街オープンのもう一つの目的は、関係人口を増やし、将来のプレーヤーやファンを増やすことである。地域の人たちの中で、自らの地域に興味を持っている人は少ない。そのため、広域的に募集をかけなければ参加者は多く集まらないという。地元の人と地域外の人との割合は3:7程度である。また、地域外の人が入ることによって、慣習にとらわれず、忸度のない意見や発想が可能となる。とはいえ、地域外の人たちだけだと長続きしない。

また、地域外の人々が、その地域やまちづくりに興味があっても、実際に地域に入っていくことは難しい。ナゴノダナバンクは「那古野では那古衆があったため、地域外の人が入りやすかった。そのような受け皿がない地域では、商店街オープンのような取り組みがあると入ってきやすい」と考えている。

③ 空き家等問題の解決に向けて

【空き家を提供することが所有者にとって誇りになるように】

空き家のデータベースも、空き家バンクも、空き家の所有者がなかなか情報を提供しない。そもそも、空き家は、所有者にとって活用できそうにもない負の遺産である。しかし、活用したい人からすると、空き家はお宝のようなものである。したがって、所有者にも「空き家は面白い」ということを分かってもらう必要がある。また、空き家の提供がまちへの貢献になるような形を作らなければいけない。そこで、ナゴノダナバンクの活動がメディアに取り上げられるときには、なるべく所有者と事業者にスポットをあててもらうようにしたという。それを見た空き家の所有者の中から「それなら自分の空き家も使ってほしい」「自分の空き家の方がいい」といった人たちが現れた。もちろん、賃料が入ることや、税金が安くなるということも重要であるが、地域に貢献しているというプライドを醸成することも重要であるという。

【建物のストーリーをつなぐことで地域にも愛着を持ってもらう】

シャッター商店街と呼ばれる商店街は多く存在する。しかし、日の光が入らない暗い商店街にも希望は残っている。そこには建物が残っているからである。逆に、日が差して明るい商店街の方が再生が難しい。建物がなくなっているからである。建物が無くなるということは、そこでストーリーが終わってしまうということである。新しい建物を建てても事業を開始できるが、既存の店舗を活用する方が、地域から受け入れられやすい。ナゴノダナバンクが手掛けた物件でも、建物が元

来持つ雰囲気を出せるだけ残すようにリノベーションを行っている。

【「わざわざ来る」ような場所にする】

円頓寺商店街は名古屋駅から徒歩15分程度の場所にある。立地は良いが、逆に言えば、このエリア周辺の人々は名古屋駅で用事を済ませることができるといってもある。そのため「わざわざ人が来る」ような名古屋駅周辺に負けない魅力的な店舗を展開しないと、人を呼び寄せることはできない。那古野での本事例の成功は、比較的大きな中心街の周辺に位置する地方の商店街において、参考にすることができる。

【建築士と経営者のバランスが重要】

空き家をリノベーションして事業を行う場合、耐震性と費用のバランスを考えることが必要になる。商店街オープンにおいても、ファシリテーションを行う中で、事業計画作成や、所有者への家賃交渉等が重要である。これらを上手く進めるためには「建築士と経営者のバランス感覚」が重要だと考えている。

④ 今後の課題や展望

【ナゴノダナバンクがきっかけづくりになっていく】

現在ナゴノダナバンクは、名古屋以外でも地域活性化の取り組みを行っている。鳥取県智頭町では、文化的景観の中にあるかやぶき屋根の建物を、まちづくりのきっかけとして活用していきたいと考え、商店街オープンのスキームを用いた活動を検討している。愛媛県松野町では、松野町を知ってもらうためのまちづくりを行っている。元々は教育委員会の取り組みだったが、まちづくりや空き家対策の部署と連携するようになり、ナゴノダナバンクが関わっている。岩手県陸前高田市⁷⁷では、名古屋市との交流事業において「空き家を建てる」ことになった。東日本大震災で建物が流され、空き家もないためである。実証実験として、人が来ないと言われた川沿いの土地に「小屋」を3軒程建ててイベントを開催したところ多くの人が来たという。それをきっかけに陸前高田市のゆるキャラのショップがその土地を使うようになった。

このように、ナゴノダナバンクは、様々な地域でまちづくりや空き家活用のきっかけになるようなイベントや、まちづくりを見据えたニーズ調査、実証実験等を行っている。

⁷⁷ 名古屋市と陸前高田市は、2014年に友好都市協定を締結している。

円頓寺商店街



出所：筆者撮影

ナゴノダナバンクが発足以前からかかわっている「円頓寺商店街」の平日午後の様子。「円頓寺秋のパリ祭」の準備がされていた。

⑤ 現地見学より

2018年の第一回ナゴヤ商店街オープンでオープンした駅西銀座商店街「喫茶モーニング」に伺った。

外観(左上)、店内の様子(下)、朝に限らず一日中楽しめるモーニングセット(右)



出所:筆者撮影

喫茶モーニングは、一日中モーニングが楽しめる喫茶店として人気である。この空き家活用の成功がきっかけとなり、他の空き家活用による店舗オープンにつながっている。

次に那古野地域の物件を見学した。

屋根神様⁷⁸のある歴史的建造物



出所：筆者撮影

ナゴノダナバンク代表の市原氏は、この物件の改修をきっかけに那古野エリアでリノベーションを手掛けるようになったという。このような歴史的建築物の改修ができることも、那古野地域で空き家活用をできている理由の一つである。

⁷⁸ 屋根に設置された祠。この物件に設置されているものが、那古野地域で一番大きなものである。

米蔵であった物件が日本酒レストランに



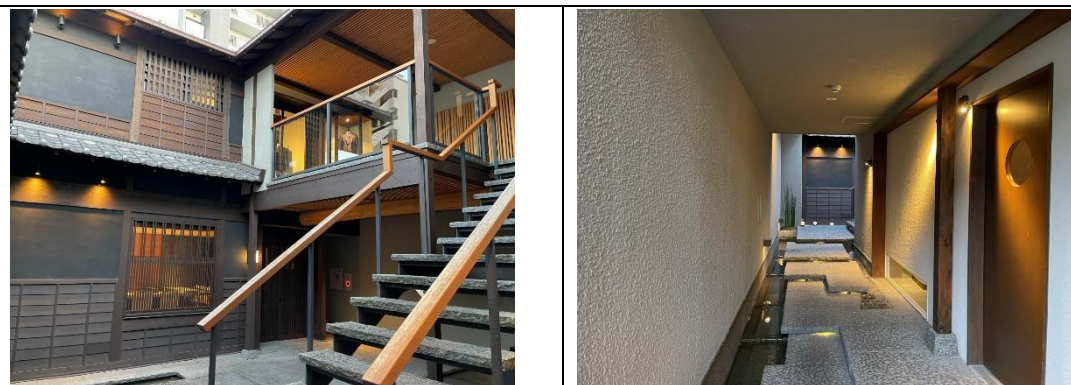
出所:筆者撮影



出所:筆者撮影

江戸時代の米蔵が、酒蔵によってレストランとして活用されている。この物件の活用の際には、行政に間を取り持ってもらい、これがナゴノダナバンクが行政と関わるきっかけになった。当米蔵の所有者は、それまでも活用の提案をされてきたが、首を縦に振らなかったという。そこでナゴノダナバンクが事業者を連れてきたところ、貸し出すことを了承したという。

市原氏が手掛けた新築



出所：筆者撮影

左は、中庭の様子。古き良き趣とモダンな意匠が融合して洗練された空間となっている。右は、複数の店舗が入居する複合施設的な物件になっている。まるで別世界に入り込んだような感覚を覚える。

2階にナゴヤ座が入っている物件



出所:筆者撮影

公演前には舞台の一部を行う「ちよい見せ」を店舗前で行っている。2階に歌舞伎小屋、1階に飲食店が複数店舗入っている規模の大きな物件である。元々の物件の趣を残したままりノベーションしている。地域の人たちにとって愛着のある建物を活用することによって、入居した事業者にも愛着を持ってもらうことができる。



出所:筆者撮影

右の建物のひさしの部分は老朽化していたが、路地の雰囲気を作ることを目的に、リノベーションして残すこととした。

ナゴノダナバンク物件「喫茶なごのや」



出所:筆者撮影

ナゴノダナバンク物件「BAR DUFI」



出所:筆者撮影

元々2階建ての店舗が空き家になっていた物件



出所:筆者撮影

2階の床を撤去してボルダリング施設にリノベーションしている。

(3) 考察

空き家を活用する事業で課題となるのが、物件を提供してもらえないことである。人があまり来なくなった地域では、なおさらその傾向が強い。本事例では、人が来なくなった場所において、空き家を提供してもらうことを可能としている。事業計画を作り、事業者と一緒に所有者を訪問し、交渉したことが大きな要因であった。

このことから、空き家を市場に出していない所有者の多くが「貸したくない」のではなく「借りる人がいない」と考えていることが分かる。そして、そのような考えを持つ所有者には、確実に活用される根拠を提示することが重要であると考えられる。

また、商店街オープンによって、那古野以外の地域でも空き家を活用し、事業を始めることができている。実際に事業を開始するところまで関与する熱量をもった参加者が、多く存在する点は着目すべきである。ナゴノダナバンクや商店街オープンのような「窓口機能」を用意することで、どのような地域においても、空き家を活用するプレーヤーを集めることは可能であると考えられる。

ナゴノダナバンクがこれらを可能にした要因の一つは、建築士と経営者両面からの視点を持っていたことである。その背景には、代表の市原氏が、ナゴノダナバンク以前から、事業化のためのリノベーションを行ってきた経験があったこともあるが、実際に地域で店舗を構えていたことも重要な要因であると考えられる。

地域外の間人が地域に入り込み、地域活性化に寄与するためには、その場所に根差す拠点を作ることが必要である。本事例は、空き家の活用による地域の活性化の方法だけでなく、地域におけるプレーヤーを呼び込むための参考になるものである。

4章 提言

空き家を持つ特徴に「誰かが活用していた期間があり、それがいったん終了していること」が挙げられる。これは「開始—中間—終了」が存在する、一種の物語⁷⁹と言える。どの空き家等にも「物語性」が宿っており、空き家等を一般の不動産物件と一線を画す存在たらしめている。3章で見てきた12のいずれの事例でも、空き家等を価値の無くなった負の産物ではなく、魅力的なものとして見ていた。意識的または無意識的に空き家等の物語を読み取り、活用し、広げることで、空き家等活用の事業を行うことが可能になっていたのではないだろうか。そこで、物語の活用や拡張という観点で事例の分析を行い、空き家等活用のために必要なアクションを提言する。

1. 事例の分析 ～空き家等に宿る「物語性」～

空き家等が持つ物語は「どのように使われていたか」という【過去】の話だけにとどまらず「この先どのように使われるか」という【未来】の話も包含している。また、物語において【登場人物】は重要な役割を持つ。まちづくりや地域を巻き込んだ空き家等活用においても人のリソースは重要であり、課題ともなっている。このことから、登場人物についても着目する。さらに、空き家等が存在する【地域】にも独自の物語が存在する。また、事業の工夫によって、さらに物語性の【質を高める】ことが可能となる。

(1) 空き家等の物語を活用する ～【過去】～

<家いちば、NIPPONIA、Q1、暇と梅爺、ナゴノダナバンク>

家いちばは、所有者が物件のストーリーを記述する場を提供することで共感を醸成している。まさに「物語」を活用した事例である。NIPPONIAや、Q1、暇と梅爺、ナゴノダナバンクは、以前使われていたときの雰囲気維持することで、空き家等が持っている物語をつなぎ、古いことや誰かが使用していたことを価値に転換している。

⇒空き家等の過去の物語を見える化し、購入希望者が空き家等の価値を発見する(提言1)。

(2) 未来についての物語を活用する ～【未来】～

<さかさま不動産、家いちば、ナゴノダナバンク>

空き家等所有者が、空き家等を活用の場に出さないことが課題となっている。さかさま不動産は、活用者の人となりや活用目的を掲示することで、空き家等所有者の態度変容を喚起している。

⁷⁹ 物語の定義は様々なものが用いられている。本稿では、過去・現在・未来への時間軸のある情報や行動を「物語」と定義する。

家いちばにおいてもその物件を使いたいという想いをコミュニケーションとして用いている。ナゴノダナバンクでは、事業計画を策定のうえ、事業者を連れて所有者に話をしに行っている。空き家等が今後どのように使われることになるかという、物語を想起させることで活用につながるのではないかと考えられる。

⇒空き家等の未来の物語(活用目的)を見える化し、空き家等所有者が空き家等の価値を発見する(提言1)。

(3) 物語の登場人物や物語に触れる人を広げる ～【登場人物の展開】～

<ナゴノダナバンク(商店街オープン)、暇と梅爺、巻組(DAO)、神山町、Q1>

物語において、登場人物は重要な要素である。空き家等活用においてもプレーヤーの参入によって、流れが変わることが考えられる。ナゴノダナバンクの商店街オープンは、まちづくりに関わりたいと考えている人の受け皿になっている。暇と梅爺は、インターン等により学生の受け皿となっている。巻組がRooptやCreative Hubで用いているDAOは、距離や立場等を越えたフラットなつながりを持つことを可能にしている。神山町は、積極的な住民参加を促進する手法を採り、地域住民を物語の登場人物にしている。神山町やQ1では、行政の重要な立場にある人が主体的に参加することで、施策を円滑に進めることを可能としている。

⇒受け入れ態勢を構築する(提言2)。地域のネットワークを活用する(提言3)。

(4) 地域に物語の舞台を広げる ～【地域への展開】～

<NIPPONIA、HAGISO、ヤドカリプロジェクト>

空き家等に物語があることと同様に、地域にも独自の物語が存在する。空き家等だけでなく、地域にも物語を広げることによって、より魅力的な事業にできる。NIPPONIAやHAGISO等は分散型ホテルにすることで、宿泊者が地域とのつながりを持つことができるため、より良い体験を提供することを可能としている。また、ヤドカリプロジェクトは特定の地域において取り組みを続けていくことによって、エリアに広がりを持った物語を作ることができる。

⇒地域とのコミュニケーションを促進する。地域に拠点を置く(提言4)。

(5) 物語性を高める ～【質の向上】～

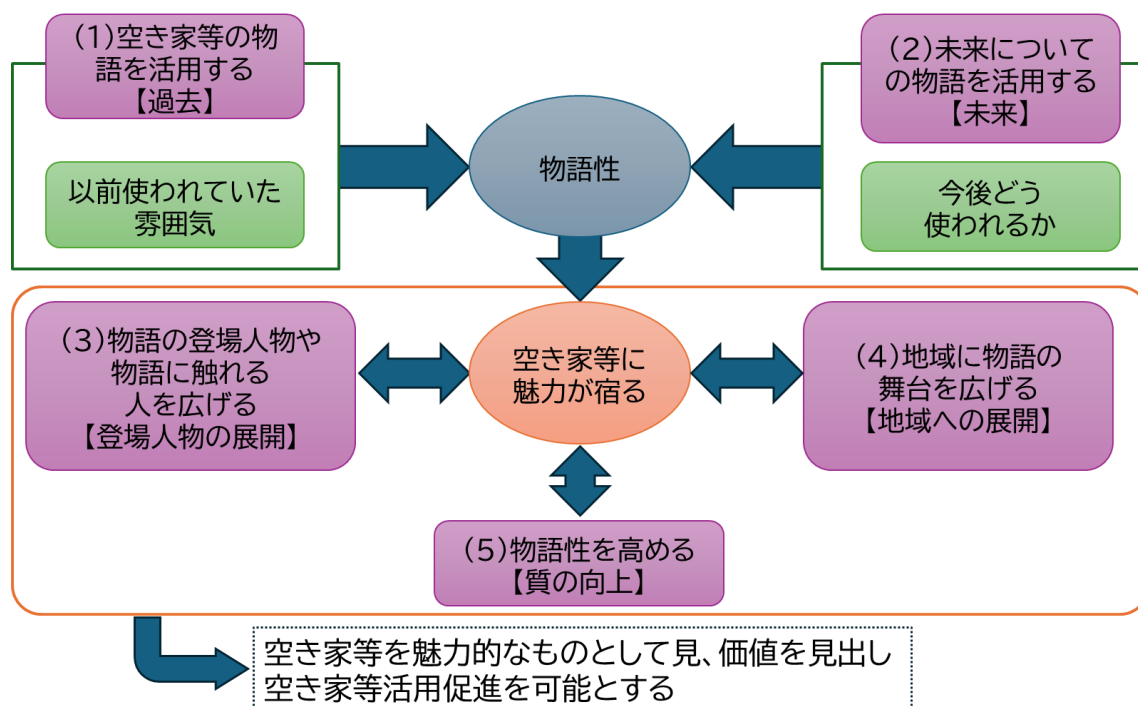
<NIPPONIA、HAGISO、ヤドカリプロジェクト、京都里山SDGsラボ「ことす」、暇と梅爺、いいかねPalette、巻組>

NIPPONIAやHAGISOは、統一感のあるデザインを用いている。それぞれの物件のつながり

を強めることで、物語性を強めることができる。ヤドカリプロジェクトは、住み継いでいくということが物語を作っている。京都里山SDGsラボ「ことす」は、SDGsの文化的教育という目的を明確化したうえで、地元の自然や農林産業を物語化している。また、物語と芸術のつながりは強く、物語そのものが芸術となることもある。暇と梅爺やいいかねPalette、巻組は芸術とのつながりが強い。そのような事例は空き家等の活用と相性が良いと考えられる。

⇒コンセプトを明確化し、物語性のあるコンセプトを活用する(提言5)。

図表4-1 分析 ～空き家等に宿る「物語性」～

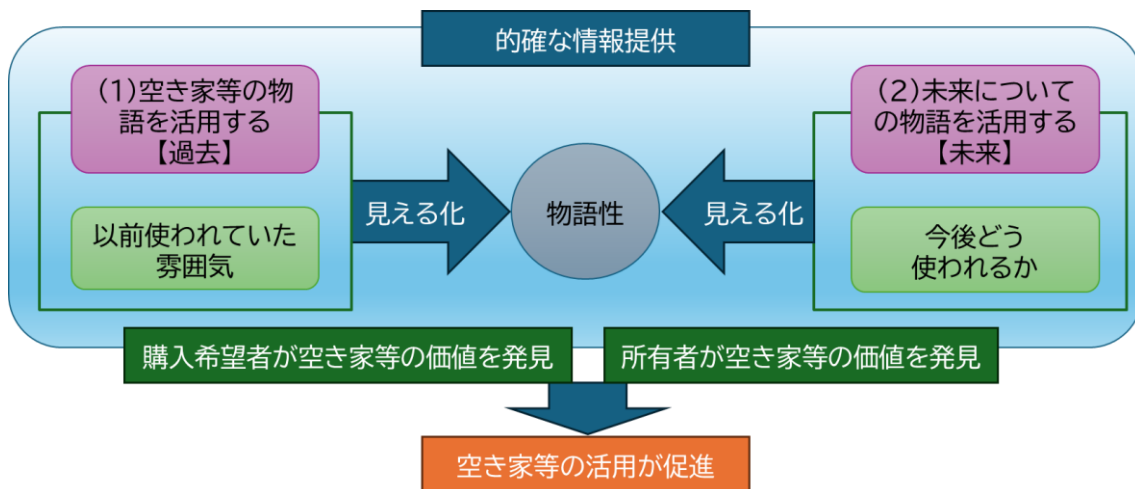


2. 提言

空き家問題の解決には、空き家等を魅力ある存在と捉える人々を増やすことが重要である。空き家等を魅力的なものとして見、価値を見出し、空き家等活用促進を可能とするためには、前項で述べたような「空き家等に魅力を宿す物語性」を活用してアクションを起こしていくことが有効である。この認識の下、東北圏で空き家等活用を促進し、地域を活性化する方策を提言する。

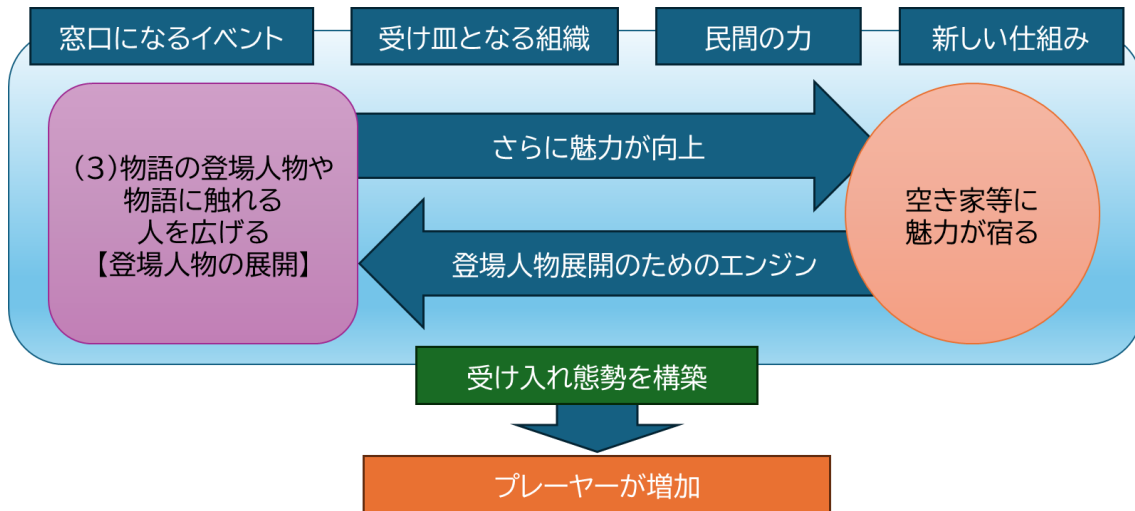
提言1 空き家等所有者・購入希望者への的確に情報提供する

空き家等所有者に「どのような活用方法があるか」を具体的に説明することにより、空き家等に価値があるということを理解してもらう。新たな情報の流れを構築することによって、今まで出てこなかった空き家等の情報を引き出すことが可能となる。また、より多くの購入希望者が空き家等の物語を知ることができるように見える化し、活用を促進する。民間事業者であれば、業務のオペレーション等を通じて、行政であれば空き家活用サポート制度等を通じて実施する。



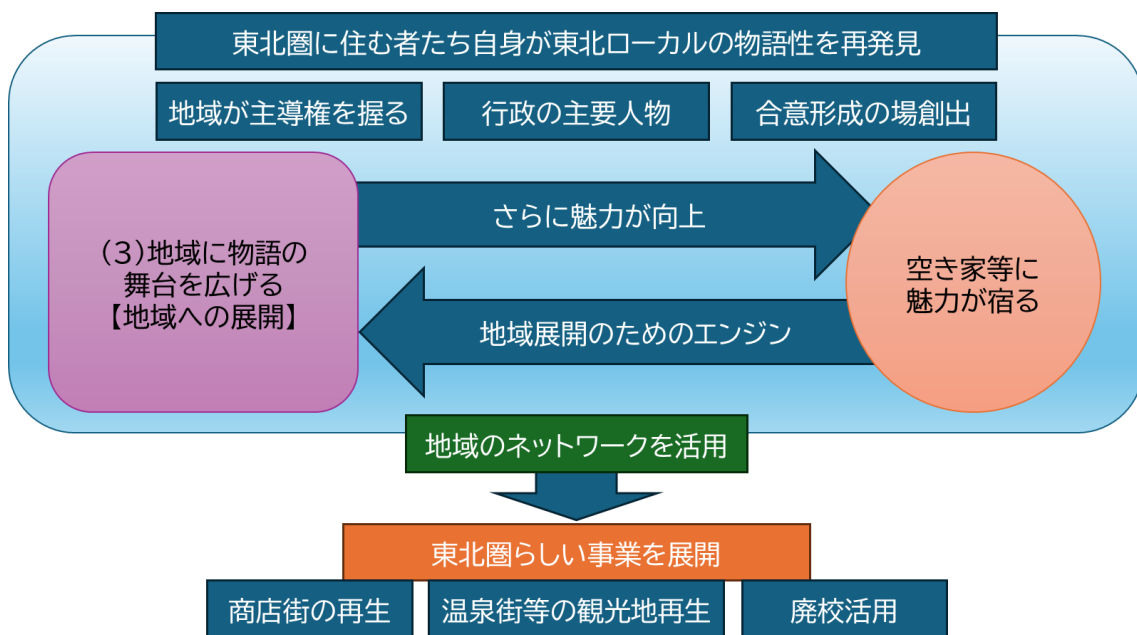
提言2 空き家等活用に関わるプレーヤーを増加させる

地域内外に関わらず、地域や空き家等活用に興味を持った人に参加してもらえるように、窓口になるようなイベントや受け皿となるような組織を作る。そして、民間の力やDAO等の新しい仕組みを活用して地域と連携しプレーヤーを増加させる。



提言3 空き家等の物語性を活かした東北圏らしい事業を展開する

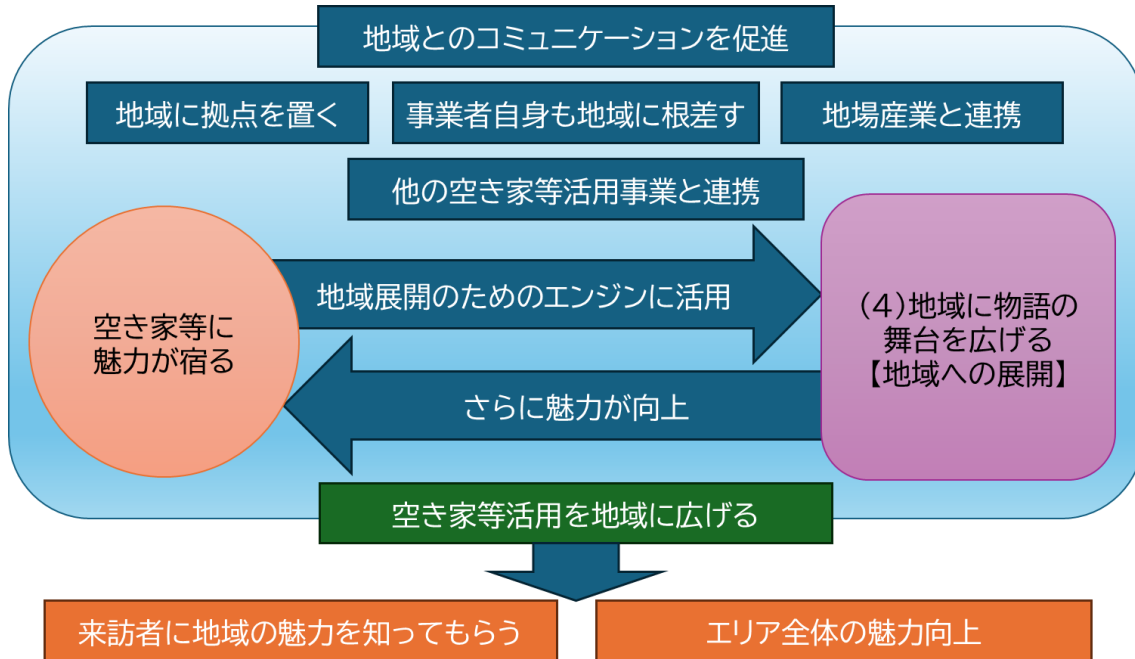
東北圏に住む人々自身が東北ローカルの物語性を再発見し、エリアの空き家等活用事業を展開する。廃校を高齢者介護施設に活用する。低迷した温泉街等の観光地や商店街の再生に空き家等を活用する。その際、地域に根差す組織と連携し、地域が主導権を握り活動する。また、行政における主要な人物が主体的に関わることも重要である。プロジェクト単位での行政・事業者・住民の合意形成の場を創出(空家等対策の法定協議会⁸⁰を設置)することも有効である。



⁸⁰ 全国の57.0%の市区町村が設置済。東北圏の県ごとの平均は51.0%(2023年度末)。

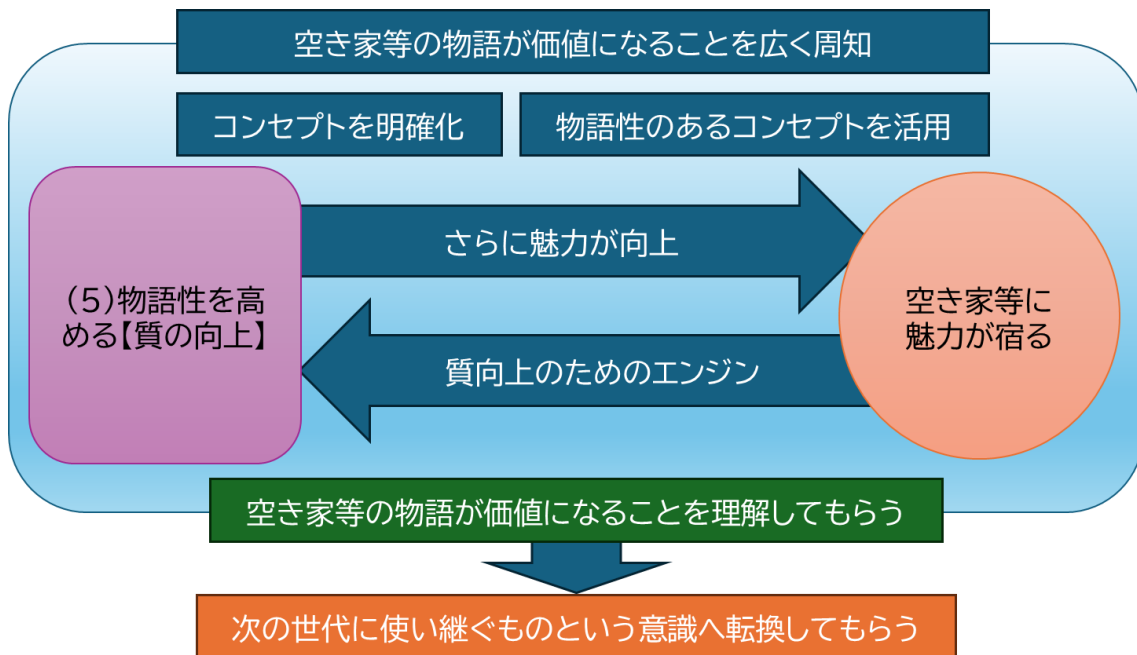
提言4 空き家等活用を地域に広げる

地域に既に存在する地場産業や他の空き家等活用事業と連携できるような空き家等活用を行うことで、来訪者に地域の魅力を知ってもらうことができる。その中で、事業者自身も地域に根差すことが必要である。このような取り組みを通じてエリア全体の魅力向上を目指す。



提言5 空き家等の物語が価値になることを広く周知する

空き家等において物語の存在が価値になることを広く理解してもらおう。そして、住宅や店舗等の建物は次の世代に使い継ぐものであるという意識へと転換する。なお、物語性は空き家等の適切な管理・解体にも貢献し得る。例えば、空き家の解体で生じた部材を他の物件や家具等に再利用することで物語をつなぎ、解体することの後ろめたさを解消し、適切な解体を促進するというような活用方法が考えられる。



空き家等で地域を活性化する方法

2024年3月発行

発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター

住所：〒980-0021 仙台市青葉区中央 2-9-10 セントレ東北 9階

Tel:022-225-1426 Fax:022-225-0082

URL：<https://www.kasseiken.jp/>